



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISIONS IN NAN PROVINCE OF SINGLE
WORKING WOMEN TOURISTS IN BANGKOK

จินต์จุฑา ลากวณิชย์สกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISIONS IN NAN PROVINCE OF SINGLE
WORKING WOMEN TOURISTS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

จินต์จุฑา ลากวาทนิษฐ์สกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จินต์จุฑา ลากวาทินิชย์สกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฏฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรี สถานภาพโสด ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ระหว่างอายุ 25 – 54 ปี ซึ่งมีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, จังหวัดน่าน

Title FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISIONS IN NAN PROVINCE
OF SINGLE WORKING WOMEN TOURISTS IN BANGKOK

Author CHINCHUTHA LABWANISAKUL

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Nattapat Manirochana , Ph.D.

The objectives of this research are as follows: (1) to study the level of motivation and travel decision making in Nan, a secondary city in Nan province among single female tourists working in Bangkok; (2) to compare the differences between travel decision making on Nan, and classified by personal factors, and tourist behavior; and (3) to study the motivation factors influencing travel decision making on Nan among single female tourists working in Bangkok. The researchers used the questionnaire as a tool to store data from a sample group. The population consisted of 400 single female tourists working in Bangkok, aged between 25-54, and interested in traveling to Nan province. The data analysis included mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. The results of the research were as follows: (1) the opinions of single female tourists on motivation from the push factors at the highest level and the pull factors at a high level; (2) personal factors, including education and income, were influenced by different travel decisions at a statistically significant level of 0.05. In terms of tourism behavior, the amount of travel expenses per time influenced travel decision making at a statistically significant level of 0.05; (3) the push and pull factors influencing travel decision making and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Travel, Tourism Behavior, Nan Province

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความเมตตา การสนับสนุนและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร. ณัฐรัฐพัชร มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สำหรับการตรวจและปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังคงคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุณิสร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐรียา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และคณะกรรมการตรวจสอบปริญญาานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตร สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา กุณพและครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดจนให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม X-mba 19 รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อหวัข้อสารนิพนธ์ไม่มากนักน้อย และขอมอบคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่กล่าวมาข้างต้น

จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดการท่องเที่ยว	12
แนวคิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	23
แนวคิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	28
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดน่าน	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	73
การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	76
การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร	79
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผล	98
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)	64
ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	73
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน.....	76
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด	77
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	80
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	81
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	81
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	82
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	84
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	85

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว	86
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว	86
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว	87
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	88
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	89
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	90
ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูดและการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่อการตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter94	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวของ UNWTO	19
ภาพประกอบ 3 Typology of Tourist Activities	21
ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายตรา ดอกไม้และต้นไม้ประจำจังหวัดน่าน	34
ภาพประกอบ 5 อำเภอในจังหวัดน่าน	35
ภาพประกอบ 6 ชนเผ่าในจังหวัดน่าน	35
ภาพประกอบ 7 แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัดน่าน	36
ภาพประกอบ 8 ศิลปะ และวัฒนธรรมชาวน่าน	37
ภาพประกอบ 9 วัดพระธาตุแช่แห้ง	37
ภาพประกอบ 10 วัดภูมินทร์	38
ภาพประกอบ 11 บ่อเกลือสินเธาว์	39
ภาพประกอบ 12 ดอยเสมอดาว	39
ภาพประกอบ 13 ดอยภูคา	40
ภาพประกอบ 14 วัดพระธาตุเขาน้อย	41
ภาพประกอบ 15 น้ำตกสะปัน	41
ภาพประกอบ 16 วัดมิ่งเมือง	42
ภาพประกอบ 17 เสาดินนาน้อย คอกเสือ	42
ภาพประกอบ 18 อุทยานแห่งชาติขุนน่าน	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงทำให้เกิดโครงการเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมากขึ้นเพื่อการขยายตัวของภาคธุรกิจไปสู่เมืองรองมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยว พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2561 ที่ผ่านมา มีจำนวนผู้มาเยือนชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวรองที่ 60.10 ล้านคนครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและก่อให้เกิดรายได้ในเมืองท่องเที่ยวรองรวม 1.65 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และนำไปสู่นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ

จังหวัดน่าน เป็นเมืองรองอีกแห่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วยความงดงามทางศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตผู้คนและภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบล้านนาที่น่าค้นหา ความโดดเด่นของ “น่าน” คือ อากาศที่ดี เย็นสบาย เพราะมีต้นไม้และธรรมชาติ รวมไปถึงความ Slow Life เนื่องจากน่านเป็นเมืองเล็กๆ ที่ถูกโอบล้อมไปด้วยขุนเขา แต่เต็มไปด้วยสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติและวิวสวย ๆ มาพร้อมกับบรรยากาศที่เงียบสงบ น่านจึงเป็นเมืองรองอีกแห่งที่กำลังได้รับความนิยมไม่แพ้เชียงใหม่ ในขณะนี้และกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือสตรีโสดวัยทำงาน โดยสาวโสดทั่วไปจำนวนมากต้องพบกับความเครียดสะสมจึงใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงที่มีวันหยุดยาวคนส่วนใหญ่จะสนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสัมผัสธรรมชาติมากขึ้น ผลการวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา (Strayer, 2017) พบว่า สมอลจะผ่อนคลายเมื่อคนถูกห้อมล้อมด้วยธรรมชาติและเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม เช่นนั้นช่วยให้ความจำดีขึ้น เพราะเมื่อได้สัมผัสกับธรรมชาติแล้ว ร่างกายและสมองจะรู้สึกผ่อนคลายปลดปล่อยมากขึ้น

จากผลการสำรวจพบว่า ประชากรทั่วโลกมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ซึ่งในจำนวนสตรีทั่วโลกสร้างรายได้รวมกันถึง 18 ล้านล้านดอลลาร์ (ราว 635 ล้านล้านบาท) หรือมากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับจีดีพีของประเทศจีนและอินเดียรวมกัน ขณะที่ประเทศไทย ภายในปี 2560 คาดว่าประชากรหญิงจะมีถึงร้อยละ 48 หรือราว 30 ล้านคน หากเจาะลึกลงไปอีกจะพบว่าร้อยละ 75 ของ

สตรีที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้วยตัวเองนั้นส่วนใหญ่เป็นสาวโสด และในกลุ่มสาวโสดมีถึง 32 ล้านคนทั่วโลก นิยมเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี และผลการสำรวจจาก U.S. Census Bureau, International Data Base พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีประชากร เพศหญิงมากกว่าเพศชายสูงถึง 1.5 ล้านคน โดยเฉพาะสตรีโสดจะมีเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้รวมถึงผู้หญิงที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (มติชนออนไลน์, 2559)

สตรีโสดวัยทำงานนิยมออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อถ่ายภาพความประทับใจ และส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การเดินป่า ปีนเขา และกิจกรรมกลางแจ้ง มีความต้องการการบริการเป็นกรณีพิเศษ อาทิ ด้านความปลอดภัยอาหารการกิน จึงนิยมเน้นการท่องเที่ยวเชิงศิลปะวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยว วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์การจองเที่ยวบิน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยว รถเช่า จากการอ่านบทความผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ E-book (ชลธิชา กลอยเดช, 2557)

การสื่อสารก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวโสดเช่นกัน คนกลุ่มนี้จะเลือกหาวิธีหรือศึกษาจากคนที่เคยเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นมาก่อนที่จะตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีข่าวสารที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีข้อจำกัด สำหรับการเลือกสถานที่พักผ่อนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในระดับที่หรูหรามากขึ้น จากรายได้ที่มีเพียงพอและประสบการณ์การเดินทางจากการทำธุรกิจ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงคาดหวังการบริการคุณภาพในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยในช่วงปี 2011 – 2012 โรงแรมหรูขนาดเล็กมียอดจองจากนักเดินทางผู้หญิงเพิ่มมากถึงร้อยละ 53 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีโสดที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง สตรีจึงกลายเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อในมือสูง จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความต้องการใหม่ตามมา ในขณะเดียวกันขนาดตลาดของสตรีที่ใหญ่ขึ้นก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่เคยมุ่งแต่ขายสินค้าและทำการตลาดกับกลุ่มผู้ชายต้องหันมาสนใจสตรีมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

วิถีที่เต็มไปด้วยเสน่ห์น่าสัมผัสของจังหวัดน่าน รวมไปถึงการมีองค์ประกอบในแต่ละมิติ รวมถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทำให้แต่ละชุมชน หรือชนเผ่าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ จะมีเอกลักษณ์ทั้งเรื่องศิลปวัฒนธรรม งานหัตถศิลป์ งานฝีมือที่โดดเด่นแตกต่างกันไป (ชตาทิพย์ อัมพันทอง และธีรพัฒน์ บุญผาพิบูลย์, 2562) นั่นยิ่งทำให้เมืองน่านยังมีความน่าสนใจและยังได้รับเลือกเป็นเมืองต้นแบบในโครงการพัฒนาย่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism District โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนและสนับสนุนโครงการนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”(ททท.) ภูมิภาค ภาคเหนือ และ ททท.สำนักงานแพร่ (รับผิดชอบพื้นที่ แพร่ น่าน อุตรดิตถ์) ได้มีการจัดแคมเปญท่องเที่ยว “ไฮดอออนไลน์ @ แพร่ น่าน อุตรดิตถ์” ขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “สวย ไฮด ทำประโยชน์กับสังคม” เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสาวไฮด์ผู้รักการท่องเที่ยว เนื่องจากสาวไฮด์มีอิสระและมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน กิน ดื่ม ช็อปปิ้ง เพื่อตัวเองอย่างเต็มที่ น่านจึงถือเป็นหนึ่งในที่เที่ยวน่าสนใจและตรงกับพฤติกรรมความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงานอย่างยิ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์ในวัยทำงาน เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการเดินทางท่องเที่ยว นำผลการวิจัยมาศึกษาและใช้ในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงาน รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภาคการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป นำไปสู่แนวทางในการวางแผนการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีไฮด์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่านสามารถนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริหารจัดการการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับสตรีโสดด้วยทำงานมากขึ้น
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำการศึกษานี้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของสตรีโสดด้วยทำงาน เพื่อตอบโจทย์แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอนาคตได้
3. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสตรีโสด ซึ่งจะช่วยให้โอกาสทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากขึ้น
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในการท่องเที่ยวของสตรีโสดในจังหวัดน่านด้านมิติอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันได้

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดด้วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มสตรีโสดด้วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการแทนค่าสูตรคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี

1.1.1.2 อยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี

1.1.1.3 อยู่ระหว่างอายุ 41-50 ปี

1.1.1.4 อยู่ระหว่างอายุ 51-60 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ

1.1.3.2 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3 ระหว่าง 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4 ระหว่าง 35,001-45,000 บาท

1.1.4.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมท่องเที่ยว

1.2.1 ประเภทการท่องเที่ยว

1.2.1.1 การท่องเที่ยววัฒนธรรม

1.2.1.2 การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

1.2.1.3 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

1.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

1.2.2.1 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

1.2.2.2 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน

1.2.2.3 เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ หรือคนในครอบครัว

1.2.3 ประเภทของที่พักร

1.2.3.1 โรงแรม

1.2.3.2 โฮมสเตย์

1.2.3.3 ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักที่อยู่ใน Airbnb

1.2.4 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

1.2.4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

1.2.4.2 ช่วง 5,000 – 10,000 บาท

1.2.4.3 มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

1.3 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

1.4 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวชาวไทยสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ทั้งนี้ สถานภาพ หมายความว่า สถานภาพโสด รายได้ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน หลีกหนีจากสังคมที่วุ่นวายเพื่อเติมเต็มความรู้สึก เพิ่มพูนประสบการณ์ในชีวิต เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยผลักดันที่จะเป็นตัวกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Dann, 1997)

3. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึง แรงผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นและดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เช่น ภาพบรรยากาศ ความสวยงาม ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะออกเดินทางด้วยปัจจัยดึงดูด 2 ประการ คือ ศึกษาหาความรู้และหาได้พบสิ่งแปลกใหม่ (Crompton, 1979)

4. สตรีโสด (Single Women) หมายถึง ผู้หญิงไทยอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ที่มีสถานภาพโสด ยังไม่มีครอบครัวหรือยังไม่จดทะเบียนสมรสและมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน (ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านการแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นหม้าย ให้ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด)

5. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย สตรีโสดวัยทำงาน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

6. สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction) หมายถึง “สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมถึงสถานที่ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสถานที่ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และสังคม และสถานที่ด้านบันเทิงที่ดึงดูดให้คนหลากหลายกลุ่มเข้าไปเที่ยว เยี่ยมชมหรือหาความรู้

7. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก หรือความชอบของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

8. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

9. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง สตรีโสดอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ยังไม่มีครอบครัวหรือยังไม่จดทะเบียนสมรสและมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

10. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะเริ่มเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง การเตรียมตัววางแผนเดินทางซึ่ง ผลตอบแทนจากประสบการณ์จะเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

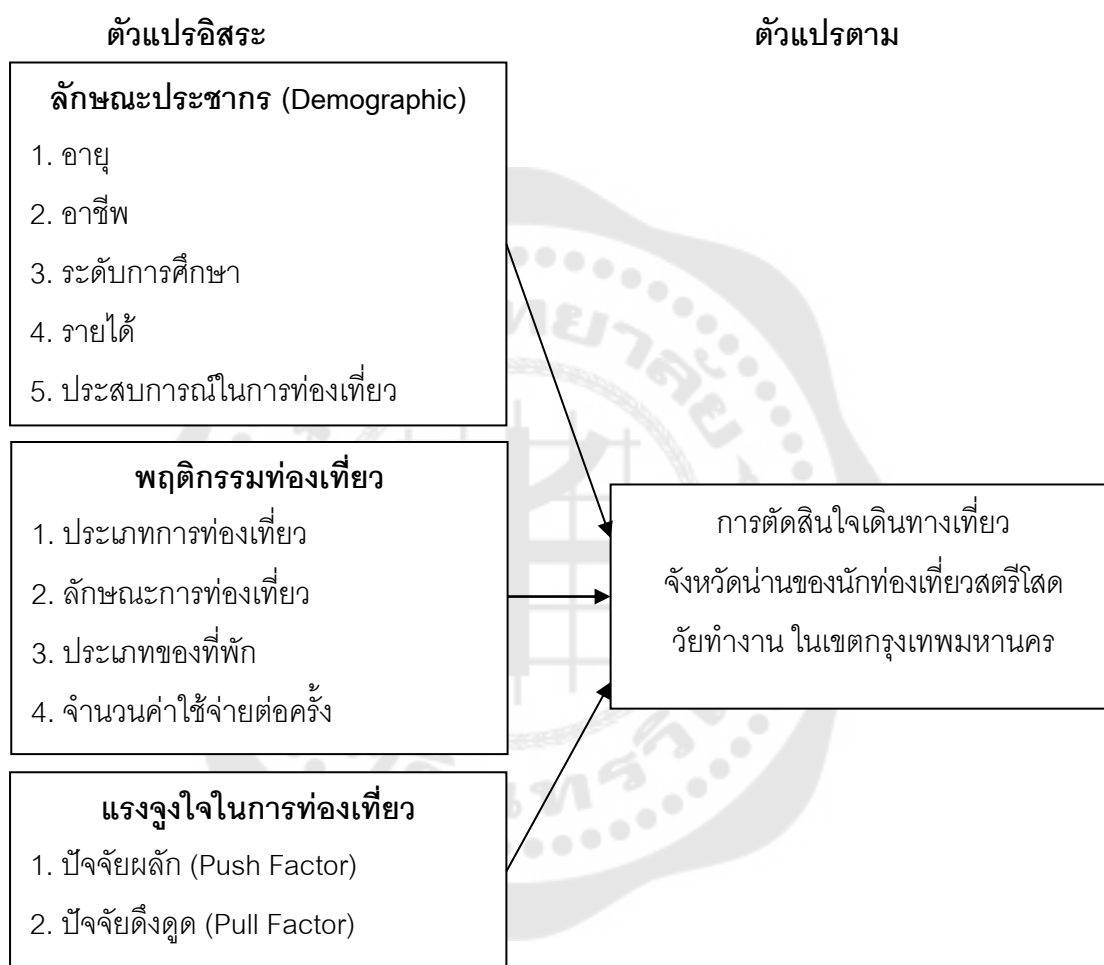
11. วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (Average length of stay) หมายถึง จำนวนวันพักเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวที่พำนักโดยเฉลี่ย โดยมีหน่วยเป็นวัน

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (Average expenditure) หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนที่นักท่องเที่ยว ใช้จ่ายในแต่ละวันระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยมีหน่วยเป็นบาท/วัน โดยในการคำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะแบ่งออกเป็น 6 รายการ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

13. รายจ่าย (Expenditure) หมายถึง รายจ่ายด้านการท่องเที่ยว (Tourism expenditure) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยว ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทั้งเพื่อตนเอง หรือซื้อของฝาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดการท่องเที่ยว
3. แนวคิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
4. แนวคิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดน่าน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การวิเคราะห์หรือบรรยายเชิงสถิติเกี่ยวกับกลุ่มคนหรือประชากรในด้าน อายุ อาชีพ เพศ เชื้อชาติและสถานภาพในทางพลเมืองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้าน ประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

กิตติมา สุรสนธิ (2541 อ้างใน มัทนี คำสำราญ, 2557) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละ

ปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาดทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2536) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Gender) คุณลักษณะบางอย่างของเพศหญิงและเพศชาย ส่งผลให้การสื่อสารด้านทัศนคติและพฤติกรรม มีความแตกต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป การศึกษาในระดับสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง

6. สถานภาพ แบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

แนวคิดการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปพักที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นใด ที่ไม่ใช่เพื่อการทำงานประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึง การเดินทางเพื่อธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง トラバเท่าที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร ซึ่งการท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้ต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน” ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายหรือคำนิยามแตกต่างกันออกไป ดังนี้

McIntosh, Goeldner, และ Ritchie (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของตัวนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน หรือชุมชน โดยในกระบวนการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

Coltman (1989) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าคือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

Davidson (1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพัก เป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬาการประชุม สัมมนา เป็นต้น

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น ๆ และเป็นการไปเยือนชั่วคราวแต่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวโดยรวมดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชม การแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา Motor GP ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษาต่อการเดินทางเพื่อการอบรม ประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ยังสามารถเชื่อมโยงต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องในหลายภาคส่วน พร้อมทั้งทำให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน กลายเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไกเศรษฐกิจไทยอย่างมาก มีส่วนในการช่วยลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวว่าเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน

ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายสาขา เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ จึงมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทำให้ชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น สามารถนำผลผลิตในชุมชนมาประยุกต์ทำเป็นสินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และสามารถกระจายรายได้ให้ชุมชนด้วย (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้ให้นิยามความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้ คือ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทด้านเศรษฐกิจ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น และกระตุ้นการผลิต

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคมทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนเป็นสังคมที่เปิดกว้างขึ้น พร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการขยายตัวของธุรกิจ สร้างอาชีพและการจ้างงานแก่ชุมชน นำรายได้สู่ชุมชน ด้านวัฒนธรรม คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ช่วยฟื้นฟูและสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมประเพณีแก่ชุมชนท้องถิ่น

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยสร้างความตระหนักถึงคุณค่า รักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ เกิดการค้นคว้าหาแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

หากศึกษาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยรวมกัน จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างความประทับใจและประสบความสำเร็จ ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี จะต้องมีการผสมผสานกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้แก่นักท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม ท่องเที่ยว หรือพักผ่อน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สอดคล้องกับ Buhalis (2000) และพยอม ธรรมบุตร (2549) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ หรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ได้แก่ วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุแช่แห้ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตกศิลาเพชร เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เช่น ระบบการคมนาคม สนามบิน สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ระบบสาธารณูปโภค สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

4. ที่พัก (Accommodations) คือ โรงแรม ที่พัก ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าชมพื้นที่นั้น ๆ เช่น การทำกิจกรรม DIY การสาธิตทำอาหาร หรือการย้อมผ้า ทอผ้า เป็นต้น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า สถานที่ที่มีความพร้อมทางด้านบริการท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวของ UNWTO องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยแต่ละประเภทมีแบ่งออกเป็นชนิดย่อย ๆ อีกหลายประเภท ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ เช่น การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืช ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ภายใต้กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิลที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพร่ง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย ได้รับความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เช่น สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้รับความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไป ชมความงดงามของปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคย มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ขบพบพื้นฐานของควมมีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น ผลงานสร้างสรรค์ที่พิเศษมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและความมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจให้ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa) เช่น การเรียนทำอาหารไทย การนวดแผนไทย อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือ ชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมหรือเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สุนัขเกอร์กระดานโต้คลื่น Motor GP เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวไปแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำและได้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การล่องแก่ง การพักผ่อน และการเดินป่า Zipline เป็นต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

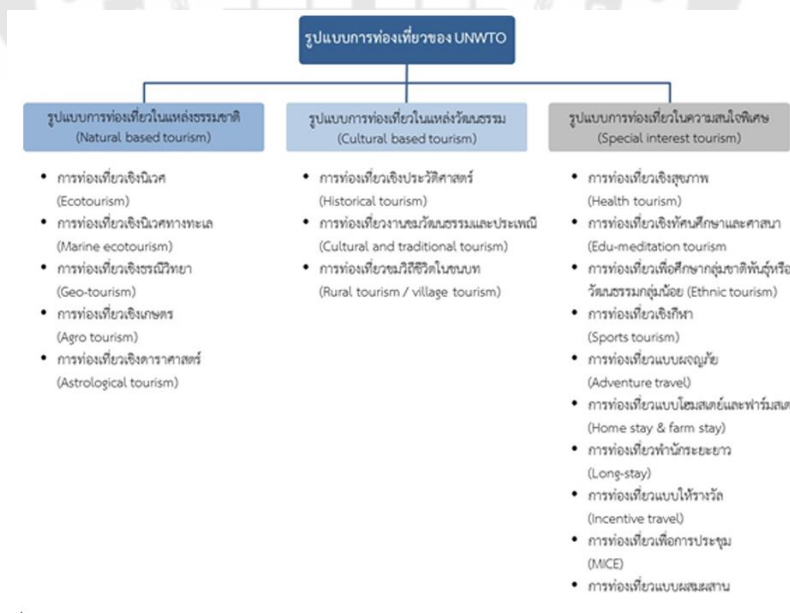
3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของ บริษัทที่ประสบความสำเร็จ ในการขายสินค้าชิ้นนั้น ๆ มียอดขายตรงตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริมจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 3-7 วัน ซึ่งอาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการ นำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม ก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือ รายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวของ UNWTO

ที่มา: บริษัท เอฟพีเน็ต จำกัด (2559)

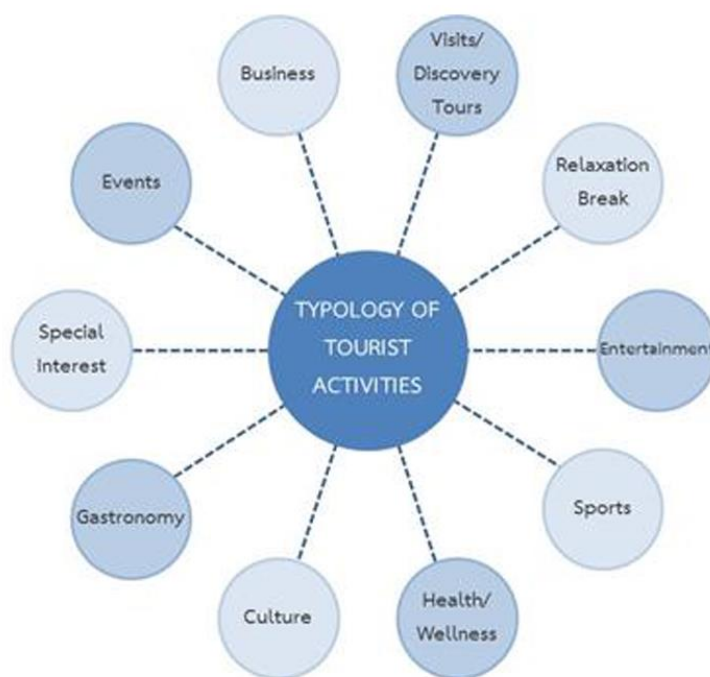
หากพิจารณาเฉพาะในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า Lonely planet แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็นทั้งสิ้น 14 รูปแบบ กล่าวคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
2. การท่องเที่ยวชายหาด
3. การท่องเที่ยวเกาะ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกินและการดื่ม
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและป่าไม้
6. การท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายรูป
7. การดำน้ำตื้นและลึก
8. การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า
9. การปีนเขาและ trekking
10. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
11. การท่องเที่ยวเทศกาล
12. การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

รูปแบบการท่องเที่ยวของ Tourism Synergy องค์การ Synergy Tourism ซึ่งเป็นองค์กรที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็นทั้งสิ้น 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Visit/Discovery
2. Relaxation Break
3. Entertainment
4. Sports
5. Health and Wellness
6. Culture
7. Gastronomy
8. Special Interest
9. Events
10. Business

โดยในแต่ละกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดย่อย ๆ คือ การท่องเที่ยวแบบ Soft Activities และการท่องเที่ยวแบบ Intensive Activities



ภาพประกอบ 3 Typology of Tourist Activities

ที่มา: บริษัท เอฟพีเน็ต จำกัด (2559)

รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพบว่าแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการกล่าวถึงรูปแบบทางการท่องเที่ยวครบในทุกกลุ่ม ซึ่งมีการเน้นความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามแผนการดำเนินงาน โดยรูปแบบการท่องเที่ยว ที่สำคัญที่สามารถสังเคราะห์ได้จากการทบทวนทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบ และจากการทบทวน รูปแบบการท่องเที่ยวขององค์กรระหว่างประเทศ มีทั้งสิ้น 11 รูปแบบดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Ecotourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม (Gastronomy Tourism)

5. การท่องเที่ยวเชิงทางการแพทย์ (Medical Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนาการ (MICE)
7. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขาและป่าไม้ (Mountain & Forest Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

นันทัญญาดา ชันทอง (2557) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตร จากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย โดยได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็น วัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถี การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการ ท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือดูผลงานและได้ไป ท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน

แนวคิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แรงจูงใจ (Motive) เป็นองค์ประกอบสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากความต้องการที่สามารถกระตุ้นให้อยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจในการจูงใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจดังนี้

Walter (1978) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละจนบรรลุถึงเป้าหมาย เป็นบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

Loudon และ Bitta (1993) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวเราเป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกาย ที่จะกระทำอย่างมีทิศทางในการจูงใจ

(motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1991) ได้ให้คำนิยามของการจูงใจว่า หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Woolfolk (1995) ที่ว่าการจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

Domjan (1996) การจูงใจจึงเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจ กระทำ พฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นนอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ นั่นเอง แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยวขึ้นเป็นปัจจัยที่มีมากมายและไม่มีการสื่อความหมายชัดเจน

ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ แต่ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันทำให้เกิดการความต้องการได้มากขึ้นมากกว่าไปกว่านั้นการรวมตัวกันของปัจจัยดังกล่าวสามารถเป็นไปได้ในหลายรูปแบบดังที่จะยกมามากล่าวดังต่อไปนี้

McIntosh, Goeldner, และ Ritchie (1986) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (tourism motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจรวมถึงการไปพักผ่อนร่างกาย การไปตากอากาศที่ชายทะเลหรือไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของแพทย์หรือเพื่อไปให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด

2. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง มุมเหตุจูงใจในสิ่งที่อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ เช่น ในเรื่องเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การวาดภาพ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง การพบปะกับบุคคลอื่น เช่น เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือหลีกเลี่ยงจากสภาพที่จำเจในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากครอบครัวเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และใช้ประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น ได้รับเกียรติที่สูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ在不同ประเทศ การไปร่วมประชุม การเดินทางเพื่อการศึกษา การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติและสังคมที่ดีขึ้น

สุรวิรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จะไปให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกีดขวางความต้องการ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือการเกิดโรคระบาด

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานสภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันใน สถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป

สิริวดี วงษ์วัชรดำรง (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างเราถูกจูงใจ ให้ทำการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบเพื่อหาน้ำและอาหาร มาดื่มกินตอบสนองของความต้องการ ทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการมีอารมณ์ผูกพันและ อยู่ร่วมกลุ่มกับผู้อื่นแรงจูงใจจึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ตามแนวคิดทฤษฎี ของ (Crompton, 1979) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็น แรงจูงใจใน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงานมาว่าองค์กร คือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวก็จะจงรักภักดีต่อองค์กรกระทำกรต่าง ๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า เต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทนการกระทำดังกล่าวเป็นไปด้วยความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี ต่อเจ้าของกิจการหรือด้วยความรับผิดชอบในสมาชิกคนหนึ่งขององค์กรไม่ใช่เพราะเกรงจะถูกไล่ออก หรือไม่มีที่ไปก็กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศ ความสวยงาม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

แสงเดือน รตินธร (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรการคาดหวังที่ได้รับผลิตภัณฑ์ การบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยวและ จริ่งใจที่ทำให้คนเดินทางจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยดึง Pull factor หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูด ให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ 6 ปัจจัย ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คน ในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูงและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางท่องเที่ยวได้และข้อคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นโดยขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมอำนวยความสะดวกให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารการคมนาคมโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6 สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏอยู่ในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.2 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้ให้บริการที่จริงใจ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

2.3 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุลข้อมูลส่วนตัวของตนได้ถูกต้อง เพราะเป็นการแสดงว่านักท่องเที่ยวได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือในสังคมนั้น

2.4 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

2.5 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวก็นักท่องเที่ยวคนหนึ่งก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการเดินทางท่องเที่ยวนั้นต้องศึกษาสิ่งที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ การที่อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้จะต้องศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าวในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ หรือทำธุรกิจการที่สร้างแรงจูงใจในการเดินทางจะทำให้เราเข้าใจถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (revisit)

ดังนั้น ทฤษฎีที่อธิบายแรงจูงใจนั้นถือเป็นพื้นฐานของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจและการทำการตลาด ที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ใดนั้น จะต้องมีปัจจัยอย่างอื่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นสภาพอากาศที่เจอทุกวันเช่น คนที่เจอแต่อากาศร้อนอยากเจออากาศหนาวเย็น คนที่เจอแต่อากาศหนาวเย็นอยากเจอแสงแดดหรือสภาพอากาศที่อบอุ่นสบาย ได้ไปลองทำกิจกรรมในสิ่งที่ยังไม่เคยทำ อยากลอง อยากรู้ อยากเห็นไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การทดลองทำหรือรับประทานอาหารประจำภาคอื่น ๆ หรืออาหารอื่นในภูมิภาคของโลก หาเพื่อนหรือแม่กระทิงหาคู่

อยากไปวัดหรือไปดูพิพิธภัณฑ์ อยากพักผ่อน ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการและเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทเมื่อถึงเวลาที่จะเดินทางไปที่ได้ ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวส่วนมากที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใดนั้น ก็มีผลจากปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ไม่มากนัก

แนวคิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Schiffman และ Kanuk (1991) ได้อธิบายถึงตัวแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer decision making) ซึ่งตัวแบบนี้จะรวมถึงความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มาจากส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงดึงดูดใจและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงามและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักซื้อสินค้าหรือบริการเดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่า ของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนรับรู้ความรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้โทรศัพท์ที่ไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อม เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อ ผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพึงพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มากก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค ประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อ ตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนน ตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดย อาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด โดยไม่สนใจตราสินค้า
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส ผู้ที่ใช้คุปองส่วนลดหรือแลกซื้อ
4. นักล่าอย่างแท้จริง คือ ผู้ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุดที่สุด ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

การแสดงผล คือ พฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนลด แลกซื้อ การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสอง กิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นั่นคือการทดลองซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราสินค้าใหม่เป็นสินค้า ประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองเชื่อว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า ตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่เคยซื้ออยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับ แนวความคิดภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจใน สินค้า

4.2 การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ระหว่างการทดลองใช้ก็จะทำการประเมินในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะ ออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 4.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมดา
- 4.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 4.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของตนเอง เทียบกับความคาดหวัง เมื่อได้ทำการประเมินหลังการซื้อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ขั้นตอนที่ 1 คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายเหนื่อยล้าจากการทำงาน อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพไม่สูง การให้บริการได้รับมาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นและผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันเพื่อออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น แจ่มใส รักษาหรือบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศหรือพื้นที่อื่นที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประสงค์เดินทางท่องเที่ยวจากการได้รับ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจนกระทั่งเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนจึงจะดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภยมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏ ทั้งในเชิงบวกหรือลบก็ได้ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. จะไปเที่ยวที่ไหน
2. จะไปเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวทางไหน (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปเที่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปเที่ยวชมอะไร
7. จะไปพักแรมที่ไหน
8. จะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เตรียมเงินเก็บ วางแผน

ค่าใช้จ่ายและแผนในการเดินทาง ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว สถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดเตรียมเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) บัตรประจำตัวประชาชน การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวแล้วเสร็จจึงเดินทางกลับบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ว่านพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรือ อาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลในการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยว ได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว นั้น ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ การที่บุคคลเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือหลายทาง โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการประเมินหรือเหตุผลใด ๆ เพื่อให้ทางเลือก ที่ดีที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดน่าน

การตลาดเน้นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเกิดโครงการเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมากขึ้น เพื่อการขยายตัวของภาคธุรกิจไปสู่เมืองรองมากขึ้น นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) ที่กล่าวไว้ว่า 1) การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ 2) การท่องเที่ยวต้อง “สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์และยั่งยืน” 3) การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ซึ่งหลายอย่างก็กำลังเดินหน้าไปด้วยดี (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยว พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองรองระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2561 ที่ผ่านมา มีจำนวนผู้มาเยือนชาวไทยในเมืองรองที่ 60.10 ล้านคนครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.72% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและก่อให้เกิดรายได้ในเมืองรองรวม 1.65 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 8.88% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและนำไปสู่นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ คือ

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

ซึ่งหากพูดถึงการท่องเที่ยวเมืองรองแล้ว จังหวัดในภาคเหนือถือเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ (มนัส สุวรรณ, 2545) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ แต่เมื่อมีนโยบายเมืองรอง 55 จังหวัด ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเมืองรองและดึงดูดใจในการเดินทางด้วยการเดินทางแล้วจังหวัดน่านจึงเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่คนหันมาเดินทางมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จังหวัดน่าน เดิมมีชื่อทางประวัติศาสตร์ว่า “เมืองน่าน” ตั้งอยู่ในภูมิภาคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นเมืองเล็ก ๆ แต่งดงามล้ำไปด้วยศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมทาง

พระพุทธศาสนา ภูมิประเทศของจังหวัดน่านเป็นทิวเขา มีเครื่องหมายตราประจำจังหวัด คือ พระธาตุแช่แห้งอันเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมือง ประดิษฐานอยู่บนหลังโคศุภราช และมีคำขวัญท่องเที่ยวประจำจังหวัด คือ “แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง” มีดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกเสี้ยวดอกขาว ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ ต้นก้ำลำไสโคร่ง (รักษ์ปานาน, 2562)



พระธาตุแช่แห้งประดิษฐาน
มาบนหลังโคศุภราช



ดอกเสี้ยวดอกขาว

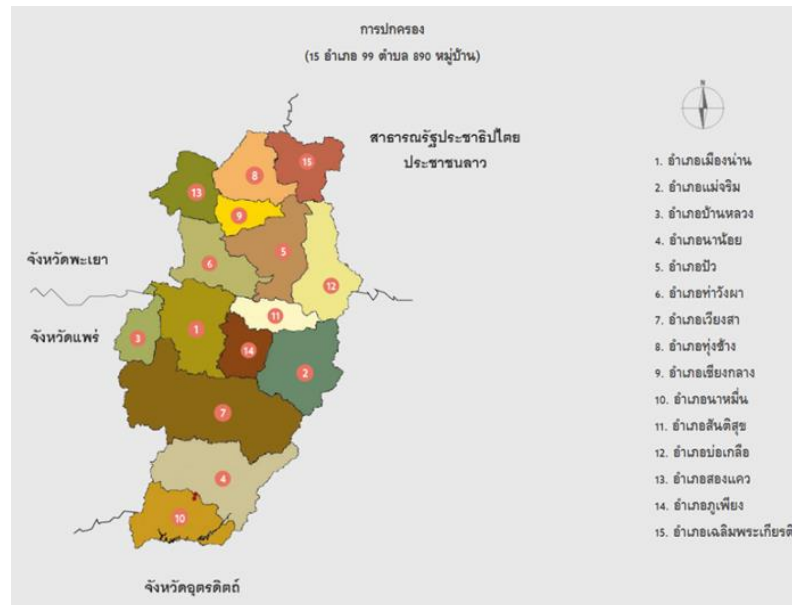


ต้นก้ำลำไสโคร่ง

ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายตรา ดอกไม้และต้นไม้ประจำจังหวัดน่าน

ที่มา: รักษ์ปานาน (2562)

จังหวัดน่านติดกับในเทือกเขาเขี้ยวขจีทางภาคเหนือระยะทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 668 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 11,472 ตารางกิโลเมตรและแบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย อำเภอปัว อำเภอเชียงกลางท่าวังผา อำเภอทุ่งช้าง อำเภอแม่จริม อำเภอบ้านหลวง อำเภอนาหมื่น อำเภอสันติสุข อำเภอบ่อเกลือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอสองแคว และอำเภอภูเพียง



ภาพประกอบ 5 อำเภอในจังหวัดน่าน

ที่มา: รัชฎ์ปานาน (2562)

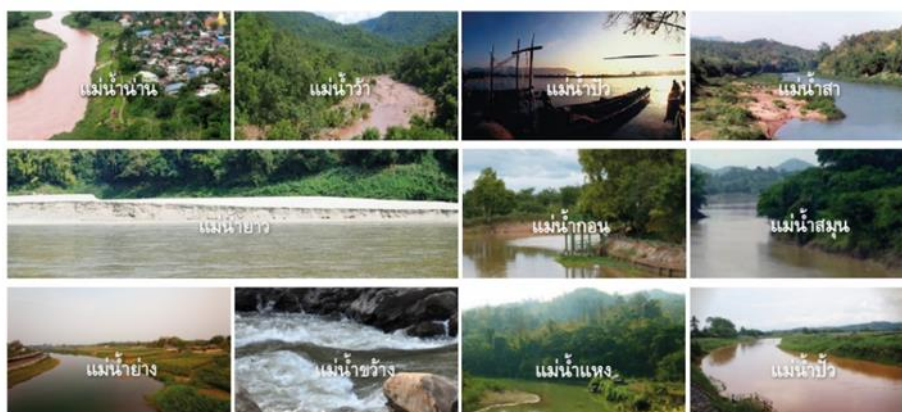
ชนเผ่า ประชากรในจังหวัดน่านมีอยู่อย่างเบาบางเป็นอันดับ 3 ของประเทศกระจายกระจายไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์ แบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ชนเผ่าในจังหวัดน่าน

ที่มา: รัชฎ์ปานาน (2562)

แม่น้ำสายสำคัญ ของน่านมีดังนี้ ต้นกำเนิดจากดอยขุนน้ำน่าน ตำบลขุนน่าน อำเภอบ่อเกลือ ไหลขึ้นเหนือไปทางอำเภอทุ่งช้าง และไหลลงใต้ไปยังอำเภอบัว อำเภอกำแพงแสน อำเภอเมืองน่าน อำเภอเวียงสา จากนั้นไหลลงไปยังจังหวัดอื่น อุตรดิตถ์ พิษณุโลก และพิจิตร จึงไปรวมกับแม่น้ำยมที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครสวรรค์ และแม่น้ำเจ้าพระยาที่ปากน้ำโพ กล่าวได้ว่า ร้อยละ 40 ของแม่น้ำน่านนั้นหล่อเลี้ยงลำน้ำเจ้าพระยาอยู่ด้วย



ภาพประกอบ 7 แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัดน่าน

ที่มา: รัชชป่านาน (2562)

ศิลปะ วัฒนธรรม ชาวน่าน เมืองน่านในอดีตเป็นนครรัฐขนาดเล็กกึ่งแม่น้ำน่าน ในความเป็นเมืองเล็กดงามด้วยสถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนา สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสาน ศิลปะวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทั้งด้านการเมือง การปกครอง ศาสนา รวมทั้งวิทยาการด้านต่าง ๆ กับกรุงสุโขทัย ล้านนา พุกาม และล้านช้าง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) โดยยังคงเอกลักษณ์ ของความเป็นพื้นถิ่นน่านไว้ได้อย่างสง่างาม ได้แก่



ผ้าพื้นเมืองน่าน 3 แบบ คือ ลายลวง บายศรีสู่ขวัญ หรือพิธีเรียกขวัญมาสู่ การแข่งเรือยาว จัดแข่งกันเองใน ประเพณีการสืบชะตา แต่ละครั้งต้อง ลายเก็บมุก ลายคาคากัน ตน บายศรี (อ่านว่า บายสี) "ข้าว หนาน้ำในเทศกาลตานก๋วยสลาก มีพระสงฆ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ขวัญ"ข้าวที่ จัดเพื่อเป็นสิ่งมงคล (สุลากภัต)

กลองปุงา เป็นกลองขนาดใหญ่ ทำ ตาแหลว สัญลักษณ์ทางพิธีกรรม มี ตุงห่าน ตุงหรือธง เป็นสัญลักษณ์ให้ ชิด การสักยันต์ เป็นเครื่องบ่งบอก ด้วยไม้สัก ไม้ประดู่ หรือไม้ดอกแก้ว 4 อย่าง คือ ตาแหลวหลวง ตาแหลว มาจากกระดาดข่า ฝ้าย ไม้ ละโหละ ตาม ความเป็นชายชาติตรี ใช้ป้องกันตัว ชิงด้วยหนังที่มาจากหนังวัวใช้ตีเพื่อ คาเขียวตาแหลวแม่ข่ายตาแหลว คิดที่เชื่อว่ามี 3 โลกคือ เทวโลก ยามศึกสงคราม แฉ่งว่าจะมีการทำบุญทอดกฐิน หมายถึงหมายความว่า มนุษย์โลก นรกโลก

ภาพประกอบ 8 ศิลปะ และวัฒนธรรมชาวน่าน

ที่มา: รัชชป่านาน (2562)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านที่น่าสนใจ

1. พระธาตุแช่แห้ง



ภาพประกอบ 9 วัดพระธาตุแช่แห้ง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

จังหวัดน่านมีวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดพระธาตุเขาน้อย และวัดพระธาตุแช่แห้ง ที่ล้วนแต่เป็นปูชนียะสถานศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่มืองของจังหวัด ควรค่าแก่การสักการะบูชา องค์พระธาตุ

เป็นเจดีย์ทรงระฆัง รูปแบบของพระธาตุแช่แห้ง สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากเจดีย์พระธาตุ
 หริภุญไชย โดยรอบองค์ บูด้ายทองจังกโก (ทองดอกบวบ ทองเหลืองผสมทองแดง) ทางขึ้นสู่
 องค์พระธาตุเป็นต้วพญานาค หน้าบันเหนือประตูทางเข้าพระวิหารเป็นปูนปั้นลายนาคเกี่ยว
 ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรมเมืองน่านและยังสื่อความเชิงพระพุทธรูปปรัชญาชั้นสูง นาค 8 หัว
 แทนอริยมรรคแปด อันเป็นแปดเส้นทางที่พระตถาคตใช้สอนพุทธศาสนิกชนให้เดินสู่นทางแห่ง
 ความหลุดพ้น ขณะที่การเกี่ยวกันเป็น 3 ชั้นนั้น แทนองค์ 3 ในพระพุทธศาสนา คือ พระพุทธ พระธรรม
 พระสงฆ์ ชาวล้านนาเชื่อว่า หากได้เดินทางไป ชูธาตุ หรือนมัสการพระธาตุประจำปีเกิดจะได้รับ
 อานิสงส์อย่างยิ่ง

2. วัดภูมินทร์



ภาพประกอบ 10 วัดภูมินทร์

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

วัดภูมินทร์ ตั้งอยู่ใกล้กับวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร ถนนผากลอง ตำบลในเวียง มีปรากฏ
 ในคัมภีร์เมืองเหนือว่าเดิมชื่อ วัดพรหมมินทร์ ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย 4 องค์
 หันหน้าออกสู่ประตูทั้ง 4 ทิศ จุดเด่นของวัด คือ สร้างเป็นทรงจตุรมุขหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ดูคล้าย
 ตั้งอยู่บนหลังพญานาค 2 ตัว ตัวอาคารนี้เป็นทั้งพระอุโบสถ พระวิหาร และพระเจดีย์ประธานโดย
 ใช้อาคารในแนวตะวันออก-ตะวันตกเป็นพระวิหาร และอาคารแนวเหนือ-ใต้ เป็นพระอุโบสถภายใน
 พระอุโบสถ มีภาพจิตรกรรมฝาผนังภาพ "ปู้ม่านย่าม่าน" อันลือเลื่อง ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นภาพงาม
 เยี่ยมของวัดภูมินทร์ ทั้งยังได้รับฉายาว่า "ภาพกระซิบรักบรรลือโลก"

3. บ่อเกลือสินเธาว์



ภาพประกอบ 11 บ่อเกลือสินเธาว์

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

บ่อเกลือสินเธาว์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของน่านเลยก็ว่าได้ คาดว่าบ่อแห่งนี้มีมานานหลายร้อยล้านปี เมื่อชาวบ้านได้ค้นพบก็ได้นำบ่อเกลือมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในการผลิตเกลือ กลายเป็นแหล่งผลิตเกลือสินเธาว์แห่งเดียวในประเทศไทยจุดขายที่หลายคนสนใจ มารับชมกรรมวิธีการต้มเกลือและซื้อเกลือธรรมชาติกลับบ้านกันเป็นของฝาก ปัจจุบันบริเวณบ้าน บ่อหลวงมีบ่อเกลือสินเธาว์อยู่ 2 บ่อ คือ บ่อเกลือเหนือและบ่อเกลือใต้ โดยชาวบ้านยังคงอนุรักษ์ การทำเกลือด้วยวิธีเดิม และในทุก ๆ วันแรม 8 ค่ำเดือน 5 จะทำพิธีเลี้ยงผีเมืองและเจ้ารักษาบ่อเกลือ เพื่อเป็นการขออนุญาตก่อนนำเกลือขึ้นมาต้ม ซึ่งกิจกรรมทั้งสองเป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ เมื่อครั้งอดีต

4. ดอยเสมอดาว

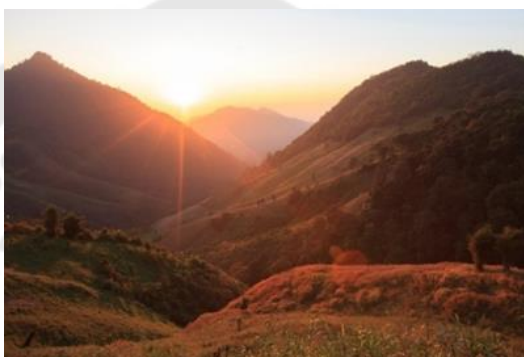


ภาพประกอบ 12 ดอยเสมอดาว

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

ดอยเสมอดาว ตั้งอยู่ที่อุทยานแห่งชาติศรีน่าน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ที่งดงามไปด้วยมีวิวทิวทัศน์ของเทือกเขา ภายในอุทยานแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวยอดทะเลหมอก ยอดหน้าผาสูง ที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพได้อย่างงดงามในทุกจุด มีลานกว้างตามสันเขาสำหรับพักผ่อน ที่มีความสวยงามทั้งในช่วงพระอาทิตย์ขึ้น ดูพระอาทิตย์ตก หรือจะดูดาวที่ส่องแสงสว่างและทะเลหมอกในช่วงยามค่ำคืนก็งดงามไม่แพ้กัน ทั้งนี้ความสวยงามของที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “อัญมณีล้ำค่าของเมืองน่าน” ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “กระชิบรักเสมอดาว” (วรศักดิ์ จรุงรัตนพงศ์, 2553)

5. ดอยภูคา



ภาพประกอบ 13 ดอยภูคา

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

ดอยภูคาเป็นจุดชมวิวยอดเขาที่สูงที่สุดของจังหวัดน่าน ในระดับความสูง 1,980 เมตร พื้นที่ภายในอุทยานมีความอุดมสมบูรณ์ของสภาพป่าที่สามารถพบพืชพรรณและสัตว์ป่าหายากได้หลากหลายชนิด และยังเป็นที่สามารถพบ “ดอกชมพูภูคา” พรรณไม้หายากที่มีที่ดอยภูคาแห่งเดียวเท่านั้นให้ได้ชมความสวยงาม

6. วัดพระธาตุเขาน้อย



ภาพประกอบ 14 วัดพระธาตุเขาน้อย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

ตั้งอยู่เหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 240 เมตร ประติมากรรมที่สวยงามของวัดแห่งนี้เป็นการนำเอาศิลปะของทางพม่าเข้ามาผสมและหลอมรวมกับศิลปะทางล้านนา ซึ่งมีบันไดนาคที่ชันถึงประมาณ 303 ขั้น และอีกหนึ่งความงดงามตระการตาคือพระพุทธรูปปางประทานพร เมื่อเดินขึ้นถึงชั้นสูงสุดของวัดแล้วคุณจะได้เห็นวิทิวทัศน์ในแนวกว้างของจังหวัดน่านด้วย

7. น้ำตกสะปัน



ภาพประกอบ 15 น้ำตกสะปัน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

น้ำตกสะปันนั้นเป็นน้ำตกที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี ตั้งอยู่ใน “อุทยานแห่งชาติขุนน่าน” ท่ามกลางธรรมชาติของขุนเขา ห่างจากอำเภอบ่อเกลือไปประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีถึง 3 ชั้น แต่ละชั้นจะสูงไม่มากแต่มีความสวยแตกต่างกัน บริเวณโดยรอบน้ำตกมีบรรยากาศร่มรื่นเย็น และยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ที่สวยงาม

8. วัดมิ่งเมือง

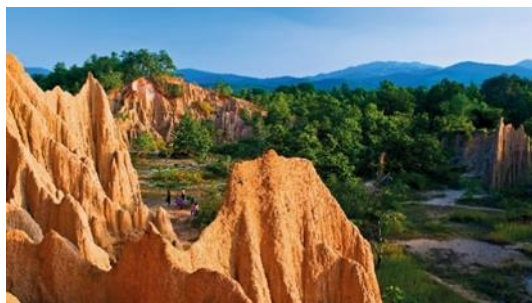


ภาพประกอบ 16 วัดมิ่งเมือง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

เสาพระหลักเมืองประดิษฐานอยู่ในจตุรมุขสี่ขาวบริเวณด้านหน้าพระอุโบสถของวัด สามารถสักการะได้จากทั้ง 4 ทิศ แต่ละทิศจะมีความหมายมงคล ลักษณะเด่นของวัดคือ ลายปูนปั้นที่ผนังด้านนอกของพระอุโบสถ มีความสวยงามวิจิตรบรรจงมาก เป็นฝีมือตระกูลช่างเชียงแสน ภายในอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง มีความวิจิตรงดงาม

9. เสาดินนาน้อย คอกเสือ



ภาพประกอบ 17 เสาดินนาน้อย คอกเสือ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

เสาดินนาน้อย (ฮ่อมจ้อม) และ คอกเสือ เป็นที่เที่ยวยอดนิยมที่มีลักษณะเป็นเสาดิน มีลักษณะแปลกตาคล้ายแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ นักธรณีวิทยาสันนิษฐานว่าที่นี่มีอายุประมาณ 10,000-30,000 ปีมาแล้ว และเคยเป็นก้นทะเลมาก่อน มีข้อสันนิษฐานว่า บริเวณนี้อาจจะเคยเป็นแหล่งอาศัยของมนุษย์ยุคหินเก่า เนื่องจากพบหลักฐานการค้นพบกำไลหินและขวานของมนุษย์ยุคโบราณ ทำให้ที่นี่กลายเป็นจุดท่องเที่ยวที่แปลกตาและนักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายรูปรูป (วิกิ คูง, 2555)

10. อุทยานแห่งชาติขุนน่าน



ภาพประกอบ 18 อุทยานแห่งชาติขุนน่าน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

อุทยานแห่งชาติขุนน่าน ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติดอยภูคาและป่าผาแดง ตำบลภูฟ้า ตำบลบ่อเกลือใต้ ตำบลพงดงพญา อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน โดยมียอดดอย ฝิปันน้ำ เป็นดอยที่สูงที่สุด ประมาณ 1,745 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีเทือกเขาที่สำคัญ เช่น เทือกภูฟ้า เทือกขุนน้ำว่า มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ หมูป่าและอีเห็น และสัตว์ที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ เลียงผา และแก้ง นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวด้านทิศตะวันออกจะเห็นหุบเขาหมู่บ้าน สะปันมุมสูง และจุดชมวิวด้านฝั่งทิศตะวันตกซึ่งจะเห็นพระอาทิตย์ลับดอยภูคาและในช่วงเดือนปลายเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ก็จะเป็นช่วงที่ดอกพญาเสือโคร่งบาน สะพรั่งสวยงาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภายในประเทศของคณวิยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ โดยแบ่งเป็น 8 เขต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะท่องเที่ยว 3 ภูมิภาคหลักเรียงตามลำดับ คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมักจะใช้เส้นทางบก และรถยนต์ส่วนบุคคล ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อหลัก คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือการบอกต่อ เน้นเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใช้เกณฑ์การเลือกจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางความปลอดภัยในการเดินทาง และความสะดวกสบายของที่พัก โดยนิยมเดินทางไปกับครอบครัว ญาติและเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พรนภทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว เมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามสถานที่ต่าง ๆ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 – 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสนใจของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้สูง จะมีงบประมาณ

ในการท่องเที่ยวที่จำกัด โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าได้เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจะมีโอกาสกลับไปท่องเที่ยวซ้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

วรรณภา กฤษณะมนตรี (2561) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม จุดมุ่งหมายและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ เจเนเนอเรชัน (Generations) จุดมุ่งหมายและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเขต อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) และวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเจเนเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ครอบคลุมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีเจเนเนอเรชันแตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ธนิศา แสงวงพรรค (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงไทยวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพโสด จำนวน

400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติสัมพัทธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวถึง 9 ครั้งต่อปี และนิยมเดินทางท่องเที่ยว 3 วันต่อครั้ง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ มักเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือและชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและใช้ข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับแรงจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลึกทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด แรงจูงใจแบบดึงดูดในด้านการบำรุงรักษาสถานที่ของจุดหมายปลายทางมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทั้งแบบผลึกและแบบดึงดูด รวมถึงการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยที่แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมีระดับของความสัมพันธ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร, 2552) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว

อิสระ อุบัติ (2560) ศึกษาแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การลงพื้นที่ ถามตัวต่อตัว จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้พิการ 3 ประเภท จำนวน 415 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติสัมพัทธ์ของเพียร์สันและทดสอบด้วยค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวทั้งแบบผลึกต้นและแบบดึงดูด คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนี้นี้ มาจากปัจจัยดึงดูดจากสถานที่และจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย ถ้าสถานที่นั้นมีสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวของผู้พิการก็จะสามารถจูงใจให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น

อรัญญา เกรียงไกรโชค (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้หญิงชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ รูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ซึ่งเคยหรือมีความสนใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวตามลำพังไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทย จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Anova)

ผลการวิจัยพบว่า หญิงไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังอยู่ในระดับ มาก โดยมี แรงจูงใจด้านกายภาพระดับมากที่สุด โดยมีแรงกระตุ้นที่สำคัญ คือความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาที่เหมาะสม แต่มีแรงจูงใจด้านอื่นระดับมาก เช่น แรงจูงใจด้าน การพัฒนาตนเอง คือ ทดสอบตนเองว่ามีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวตามลำพังแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้างหรือหม้าย จะสามารถตัดสินใจ ได้รวดเร็ว มีความสะดวก เดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าและง่ายกว่าสถานภาพสมรส

ศิวพร มีนาภา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยองค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง วัยเรียน อายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูป การแจกแจงความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาอย่างน้อย 1 ครั้ง จุดประสงค์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ รองลงมาคือเรื่อง ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ เรื่องมีแผนป้าย/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ชัดเจนเหมาะสม

ชวกร ศรีราชา (2562) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยาที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเทียบเท่ากับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ใกล้เคียงได้

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

เปรมทิพย์ ชมภูคำ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า 400 คน .โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยแรงจูงใจของการท่องเที่ยว 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน คือ ด้านอารมณ์ ร้อยละ 20.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านส่วนบุคคล มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภายนอกสนับสนุนอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2 ส่วนด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ต้นทุนการทำธุรกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว ต้นทุนการทำธุรกรรม ด้านเวลาและค่าใช้จ่าย และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-59 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Pearson Correlation และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส (Logit Model)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของสตรี คือ ประสิทธิภาพจากการเดินทาง การค้นพบข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว รีวิวจากบล็อกเกอร์ ซึ่งอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มจะสูงขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ

พิธารัตน์ สุขะนินทร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้นมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล ทักษะคติและพฤติกรรม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 (3) ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคติมีผลต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ (4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

ปีวรา เกียรติทง (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คนและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique โดยปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยแวดล้อมของประเทศที่เดินทางไป ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ในด้านปัจจัยแวดล้อมของประเทศที่เดินทางไป และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการได้พบกับความสวยงาม สิ่งที่จะทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนหรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เจนเนอเรชัน ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรี สถานภาพโสด วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ระหว่างอายุ 25 – 54 ปี ซึ่งมีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน เหตุผลที่เลือกช่วงอายุนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่ทำงานและมีความพร้อมทางการเงิน สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อิสระ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 P-1}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากสัดส่วนของลักษณะที่สนใจใน ประชากร

q = สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ $1-p$

- e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score โดยที่ Z = 1.96) และ กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ดังนี้
- ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% (เท่ากับ 15 คน) ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (Central Business District) หรือ CBD (Condo New, 2563) คือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว และเขตบางนา โดยผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตบางนา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน โดยการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5 เขตการปกครอง จำนวนเท่ากัน ได้ตัวอย่างเขตละ 77 คน รวมเป็น 385 คน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะกลุ่มสตรีโสด ว่างงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จาก 5 เขต โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 อายุ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้

- 1) อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี
- 2) อยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี
- 3) อยู่ระหว่างอายุ 41-50 ปี
- 4) อยู่ระหว่างอายุ 51-60 ปี

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ข้าราชการ
- 2) พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) ระหว่าง 15,001-25,000 บาท
- 3) ระหว่าง 25,001-35,000 บาท

4) ระหว่าง 35,001-45,000 บาท

5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีโสด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมา วันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวก็วัน/ครั้ง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของที่พก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา ลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี
- 2) จำนวน 2 – 3 ครั้ง/ปี
- 3) จำนวน 3 – 4 ครั้ง/ปี
- 4) มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

ข้อที่ 2 วันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
- 2) วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 3 จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) จำนวน 1-2 วัน
- 2) จำนวน 3-5 วัน
- 3) จำนวน 5-7 วัน
- 4) มากกว่า 7 วัน

ข้อที่ 4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
- 2) เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว

- 3) เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน
- 4) เดินทางท่องเที่ยวหน่วยงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
- 4) มากกว่า 7 วัน

ข้อที่ 5 ประเภทของที่พักลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โรงแรม
- 2) บังกะโล
- 3) เกสต์เฮ้าส์
- 4) รีสอร์ท
- 5) โฮมสเตย์
- 6) บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
- 7) ที่พักในอุทยานแห่งชาติ
- 8) Airbnb, Home away
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
- 2) ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท
- 3) ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท
- 4) ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท
- 5) ระหว่าง 9,001 – 11,000 บาท
- 6) ระหว่าง 11,001 – 13,000 บาท
- 7) มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 3) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี
- 4) การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชุมชน

- 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ)
- 7) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 8) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีโสด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับคะแนนตามความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีโสด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับคะแนนตามความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับคะแนนตามความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชานในระดั้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชานในระดั้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชานในระดั้มานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชานในระดั้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชานในระดั้น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บข้อมูลโดยการให้แบบสอบถามโดยผู้วิจัย ได้ทำการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ และนำไปประมวลผล

ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวสตรีโสดที่สนใจและมีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดันโดยจะแสดงผลเป็นแบ่งออกเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูดโดยจะแสดงผลเป็นแบ่งออกเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวข้องกับข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยจะแสดงผลเป็นแบ่งออกเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

กำหนดให้ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

กำหนดให้ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

กำหนดให้ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่
$$S_p^2 = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวนรวม

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนข้อมูลไม่แตกต่างกัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนข้อมูลแตกต่างกัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)
 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way Analysis of Variance) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล ในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากร เดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อย เพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบ F (F-test) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

ดูค่าแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of variance และค่าสถิติจาก F-test หรือค่า Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n-k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n-1$		

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) (Hartung, 2001) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{t=1}^K \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ไหนที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\mu_j - \mu_c}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{N_j} + \frac{1}{N_c}\right)}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
μ_c	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ c
μ_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_c	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ c
N_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้ว พบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงปกติ และมีค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

3.3 สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination) ในการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม สมการถดถอยที่ได้จะสามารถใช้พยากรณ์ค่าของตัวแปรตามได้ดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นว่าจะส่งผลอย่างไรกับตัวแปรตาม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นมากน้อยเพียงใด สมการถดถอยที่ได้จะสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ยกกำลังสอง R^2 ตามสูตรดังนี้

$$R^2 = \frac{(\sum XY - N\bar{X}\bar{Y})^2}{(\sum X^2 - N\bar{X}^2)(\sum Y^2 - N\bar{Y}^2)}$$

หรือ

$$R^2 = \frac{(N\sum XY - (\sum X)(\sum Y))^2}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

เมื่อ $R^2 =$ สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)

ในการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate) ใช้ตัวย่อว่า SEE หรือ SEest.Y ซึ่งเป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชนิดหนึ่งที่เป็นการเบี่ยงเบนของค่าคะแนนพยากรณ์ จากที่รวบรวมมาได้ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน สามารถหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$SEE = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y')^2}{N - k - 1}}$$

- เมื่อ SEE = ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
 Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 N = จำนวนสมาชิก
 k = จำนวนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในสมการถดถอย
 $\Sigma(Y-Y')^2$ = ผลรวมกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Sum Squares of Residuals)

ซึ่งใช้ตัวย่อว่า SSR หรือ SSres

ในกรณีของสมการถดถอยเชิงเส้นซึ่ง มีจำนวนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นเพียง
 ตัวเดียว

$$SEE = \sqrt{\frac{\Sigma(Y-Y')^2}{N-2}}$$

ถ้าแทนค่าผลรวมกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SSR) ลงในสูตรข้างต้น จะได้สูตร
 สำหรับหาความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ดังนี้

$$SEE = \sqrt{\frac{SSR}{N-2}}$$

เพื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นที่มีเป็นจำนวนมาก จึงมีการเปลี่ยนแปลงสูตร เพื่อให้
 ง่ายขึ้นต่อการพยากรณ์ ดังนี้

$$SEE = \sqrt{\frac{\Sigma Y^2 - a \Sigma Y - b \Sigma XY}{N-2}}$$

นอกจากนี้ ถ้าทราบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น
 X กับ ตัวแปรตาม Y ก็สามารถหาความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ได้จากสูตรดังนี้

$$SEE = S_Y \sqrt{1-r^2}$$

เมื่อ S_y = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร Y

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

สมการ เส้นตรงที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ก็คือ $Y = a + bX$
โดยที่

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: e) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถหาค่าของ a และ b ได้จากสูตรดังนี้

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

เมื่อ a = ค่าคงที่ของสมการถดถอยอย่างง่าย

b = สัมประสิทธิ์การถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

\bar{X} = มัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

\bar{Y} = มัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรตาม

X' = ค่าเบี่ยงเบนจากมัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรอิสระหรือ ตัวแปรต้น

มีค่าเท่ากับ $x - \bar{X}$

Y = ค่าเบี่ยงเบนจากมัธยฐานเลขคณิตของตัวแปรตาม
มีค่าเท่ากับ $Y - \bar{Y}$

1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น ตามสมการเส้นตรงคือ $Y = a + bX$

2) ตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลชนิดต่อเนื่อง ในขณะที่ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นต้องเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถกำหนดค่าได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า X จะทำให้ค่า ของ Y ที่เกิดจากการสุ่มเปลี่ยนแปลงไป

3) ความแปรปรวนของ Y สำหรับแต่ละค่าของ X ที่กำหนด จะต้องมีค่าเท่ากัน คุณสมบัติข้อนี้ของการวิเคราะห์การถดถอย เรียกว่า Homoscedasticity การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

- 1) ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
- 2) ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
- 3) ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
- 4) ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ สตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านจำนวน 385 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อยู่ระหว่างอายุ 20 - 30 ปี	147	38.18
อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี	166	43.12
อยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี	43	11.17
อยู่ระหว่างอายุ 51 - 60 ปี	29	7.53
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.45
ปริญญาตรี	252	65.45
สูงกว่าปริญญาตรี	112	29.09

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	42	10.91
พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	28.83
พนักงานเอกชน	140	36.36
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	92	23.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ - 15,000 บาท	55	14.29
ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท	155	40.26
ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท	79	20.52
ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท	40	10.39
45,001 บาท ขึ้นไป	56	14.55
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่างอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 อายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และน้อยที่สุดคือ อยู่ระหว่างอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมา คือรายได้ ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุดคือรายได้อะหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

(n = 385)		
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		
อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี	66	17.14
จำนวน 2 - 3 ครั้ง/ปี	137	35.58
จำนวน 3 - 4 ครั้ง/ปี	85	22.08
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	97	25.19
วันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	119	30.91
วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	172	44.68
วันหยุดนักขัตฤกษ์	94	24.42
จำนวนวันในการท่องเที่ยว		
จำนวน 1 - 2 วัน	153	39.74
จำนวน 3 - 5 วัน	212	55.06
จำนวน 5 - 7 วัน	10	2.60
มากกว่า 7 วัน	10	2.60
ลักษณะการท่องเที่ยว		
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	42	10.91
เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว	184	47.79
เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	153	39.74
เดินทางท่องเที่ยวหน่วยงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	6	1.56

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของที่พัก		
โรงแรม	209	54.29
บังกะโล	5	1.30
เกสต์เฮ้าส์	12	3.12
รีสอร์ต	88	22.86
โฮมสเตย์	21	5.45
บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	34	8.83
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	4	1.04
Airbnb, Home away	8	2.08
อื่น ๆ	4	1.04
จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	25	6.49
ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท	128	33.25
ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท	85	22.08
ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท	53	13.77
ระหว่าง 9,001 - 11,000 บาท	50	12.99
ระหว่าง 11,001 - 13,000 บาท	16	4.16
มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	28	7.27
รูปแบบการท่องเที่ยว		
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	298	77.40
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	12	3.12
การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี	19	4.94
การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชุมชน	10	2.60
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8	2.08
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ)	27	7.01
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2	0.52
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	9	2.34

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 2 - 3 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 จำนวน 3 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และน้อยที่สุดคือ อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ด้านวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่ เดินทางวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 - 5 วัน มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมาคือ จำนวน 1 - 2 วัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และน้อยที่สุดคือจำนวน 5 - 7 วัน และมากกว่า 7 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ด้านลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และน้อยที่สุดคือเดินทางท่องเที่ยวหน่วยงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ด้านประเภทของที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่พักโรงแรม มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29) รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 โฮมสเตย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45) เกสต์เฮาส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12) Airbnb, Home away จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08) บังกะโล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และน้อยที่สุดคือที่พักในอุทยานแห่งชาติ และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25) รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ระหว่าง 9,001 - 11,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ

7.27) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 และน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 11,001 - 13,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12) การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชุมชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08) และน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมต่าง ๆ และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว	4.24	0.57	มากที่สุด	4
- บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วย วัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจาก ความเครียดและทำให้มีชีวิตชีวาในขณะที่เดินทาง ท่องเที่ยว	4.54	0.65	มากที่สุด	1
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานและเปิดโลกทัศน์ในมุมมองต่าง ๆ	4.25	0.63	มากที่สุด	3
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ และพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ กับผู้อื่นที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา	4.19	0.68	มาก	5
- แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและความ มีชีวิตชีวาให้กับท่านตลอด การเดินทาง	4.11	0.65	มาก	7

ตาราง 4 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับ สิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน	4.26	0.63	มากที่สุด	2
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึก เติมเต็มชีวิตของท่าน	4.15	0.69	มาก	6
รวม	4.25	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อ บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเติมไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตรื่นเริงในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.63$) และน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและความ มีชีวิตรื่นเริงให้กับท่านตลอดการเดินทาง น่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.65$)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามที่กระจายอยู่ตามสถานที่ ต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน	4.25	0.57	มากที่สุด	5
- มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ในจังหวัดน่าน เช่น แหล่งทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น	4.19	0.60	มาก	6

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่าง จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทเดียวกัน	4.03	0.71	มาก	8
- จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยัง คงอยู่ เช่น วิธีการดำรงชีวิต ที่เรียบง่าย อาหารการกินตามแบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น	4.31	0.69	มากที่สุด	2
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้ เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมื่อน่าน	4.29	0.72	มากที่สุด	3
- ผู้คนในท้องถิ่นและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มีความเป็นมิตร อ่อนโยนและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับ นักท่องเที่ยว	4.25	0.60	มากที่สุด	5
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มี อุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น	4.38	0.57	มากที่สุด	1
- มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมในเมือง ที่พักแรม ที่ใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น	4.17	0.67	มาก	7
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป	4.17	0.61	มาก	7
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่ง ได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว	4.26	0.60	มากที่สุด	4
- การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมี ช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่ง มวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น	3.99	0.77	มาก	9
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถ เดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	4.03	0.67	มาก	8
รวม	4.19	0.47	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.57$) รองลงมาคือ จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ เช่น วิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย อาหารการกินตามแบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.69$) และน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.77$)

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของ นักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- เมื่อท่านจัดสรรเวลาท่องเที่ยวที่แน่นอนได้แล้วแหล่ง ท่องเที่ยวที่ท่านจะพิจารณาลำดับแรกสุดสำหรับเดินทาง ท่องเที่ยว คือ จังหวัดน่าน	3.81	0.80	มาก	3
- จังหวัดน่าน คือ จังหวัดที่ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว	4.00	0.72	มาก	1
- จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดน่านเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตาม ความต้องการของท่าน	3.96	0.69	มาก	2
รวม	3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อ จังหวัดน่าน คือ จังหวัดที่ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$,

SD = 0.72) รองลงมาคือ จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดน่าน เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, SD = 0.69) และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านจัดสรรเวลาท่องเที่ยวที่แน่นอนได้แล้วแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะพิจารณา ลำดับแรกสุดสำหรับเดินทางท่องเที่ยว คือ จังหวัดน่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.80)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยว จังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อยู่ระหว่างอายุ 20 - 30 ปี	147	3.86	0.67	2.573	0.054
อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี	166	4.02	0.64		
อยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี	43	3.79	0.67		
อยู่ระหว่างอายุ 51 - 60 ปี	29	3.83	0.56		
Levene statistic = 1.549, p-value = 0.869					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.05	0.88	22.108	0.000*
ปริญญาตรี	252	3.98	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	112	3.95	0.63		

Levene statistic = 1.549, p-value = 0.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD ต่อไป

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.05	3.98	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.05	-	-0.93*	-0.89*
			(0.000)	(0.00)
ปริญญาตรี	3.98		-	0.03
				(0.606)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
ข้าราชการ	42	4.02	0.72	1.850	0.138
พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	4.00	0.64		
พนักงานเอกชน	140	3.90	0.62		
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	92	3.81	0.69		
Levene statistic = 1.549, p-value = 0.735					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	55	3.71	0.69	3.685	0.006*
15,001 - 25,000 บาท	155	3.99	0.64		
25,001 - 35,000 บาท	79	4.00	0.67		
35,001 - 45,000 บาท	40	4.03	0.58		
45,001 บาท ขึ้นไป	56	3.71	0.69		
Levene statistic = 1.549, p-value = 0.586					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F -test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD ต่อไป

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.71	3.99	4.00	4.03	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.71	-	-0.28* (0.005)	-0.29* (0.010)	-0.32* (0.019)	-0.03 (0.813)
15,001 - 25,000 บาท	3.99		-	-0.01 (0.905)	-0.03 (0.784)	0.26* (0.012)
25,001 - 35,000 บาท	4.00			-	-0.02 (0.868)	0.27* (0.019)
35,001 - 45,000 บาท	4.03				-	0.29* (0.032)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดด้วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี	66	3.81	0.68	2.749	0.524
จำนวน 2 - 3 ครั้ง/ปี	137	3.93	0.66		
จำนวน 3 - 4 ครั้ง/ปี	85	3.95	0.61		
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	97	3.95	0.67		

Levene statistic = 1.549 p-value = 0.918

จากตารางที่ 13 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ *F*-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

วันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	<i>F</i>	<i>p</i> -value
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	119	3.91	0.66	2.309	0.101
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	172	3.99	0.66		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	94	3.81	0.63		
Levene statistic = 1.549 <i>p</i> -value = 0.895					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ *F*-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ด้านวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว

จำนวนวันในการท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
จำนวน 1 - 2 วัน	153	3.96	0.63	0.996	0.394
จำนวน 3 - 5 วัน	212	3.91	0.66		
จำนวน 5 - 7 วัน	10	3.60	1.06		
มากกว่า 7 วัน	10	3.93	0.52		

Levene statistic = 1.549 p-value = 0.100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว พบว่า ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	42	4.14	0.65	2.309	0.076
เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว	184	3.91	0.67		
เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	153	3.86	0.63		
เดินทางท่องเที่ยวหน่วยงาน/โรงเรียนมหาวิทยาลัย	6	4.17	0.41		

Levene statistic = 1.549 p-value = 0.509

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F -test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ด้านลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
โรงแรม	209	3.95	0.65	1.401	0.195
บังกะโล	5	4.13	0.30		
เกสต์เฮ้าส์	12	4.17	0.59		
รีสอร์ต	88	3.86	0.65		
โฮมสเตย์	21	3.84	0.70		
บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	34	3.92	0.74		
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	4	4.00	0.00		
Airbnb, Home away	8	3.33	0.59		
อื่น ๆ	4	4.25	0.50		

Levene statistic = 1.549 p-value = 0.323

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F -test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ด้านลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Brown–Forsythe	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	25	4.17	0.55	3.009	0.008*
ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท	128	3.89	0.59		
ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท	85	3.88	0.66		
ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท	53	3.95	0.58		
ระหว่าง 9,001 - 11,000 บาท	50	4.13	0.63		
ระหว่าง 11,001 - 13,000 บาท	16	3.90	0.57		
มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	28	3.54	0.99		

Levene statistic = 1.549, p-value = 0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown–Forsythe test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	ระหว่าง 3,001 -	ระหว่าง 5,001 -	ระหว่าง 7,001 -	ระหว่าง 9,001 -	ระหว่าง 11,001 -	มากกว่า 13,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	4.71	3,000	5,000	7,000	9,000	11,000	13,000	บาทขึ้นไป
		4.71	3.89	3.88	3.95	4.13	3.90	3.54
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	4.71	-	0.28	0.29	0.22	0.04	0.27	0.64
ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท	3.89	-	(0.413)	(0.463)	(0.876)	(1.000)	(0.916)	(0.102)
ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท	3.88	-	-	0.01	-0.6	-0.23	-0.01	0.36
ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท	3.88	-	-	(1.000)	(1.000)	(0.410)	(1.000)	(0.749)
ระหว่าง 9,001 - 11,000 บาท	3.88	-	-	-	-0.6	-0.24	-0.01	0.34
ระหว่าง 11,001 - 13,000 บาท	3.95	-	-	-	(1.000)	(0.503)	(1.000)	(0.822)
มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-0.17	0.05	0.41
	4.13	-	-	-	-	(0.948)	(1.000)	(0.600)
	4.13	-	-	-	-	-	0.23	0.59
	3.90	-	-	-	-	-	(0.965)	(0.127)
	3.90	-	-	-	-	-	-	0.36
	-3.54	-	-	-	-	-	-	(0.924)
	-3.54	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	298	3.92	0.64	1.181	0.312
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	12	3.64	1.00		
การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี	19	4.21	0.75		
การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชุมชน	10	3.97	0.62		
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8	4.12	0.17		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ)	27	3.89	0.65		
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2	4.00	1.41		
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	9	3.67	0.62		

Levene statistic = 1.549 p-value = 0.061

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 จากการทดสอบด้วยสถิติ Levene พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูดและการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน	.496**	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมต่าง ๆ และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว	.300**	ต่ำ
- บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรม จะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตชีวาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว	.360**	ต่ำ
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเปิดโลกทัศน์ในมุมมองต่าง ๆ	.380**	ต่ำ
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับผู้คนที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา	.398**	ต่ำ
- แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและความมีชีวิตชีวาให้กับท่านตลอดการเดินทาง	.425**	ปานกลาง
- ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน	.207**	ต่ำ
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน	.453**	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

รายการ	การตัดสินใจเดินทางเที่ยว จังหวัดน่านของสตรีโสดวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยดึงดูด	.635**	สูง
- แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ใน จังหวัดน่าน	.403**	ปานกลาง
- มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในจังหวัดน่าน เช่น แหล่งทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น	.423**	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจากแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน	.477**	ปานกลาง
- จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบ ดั้งเดิมให้ยัง คงอยู่ เช่น วิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย อาหารการกินตาม แบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น	.416**	ปานกลาง
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อ สัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมื่อน่าน	.540**	ปานกลาง
- ผู้คนในท้องถิ่นและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเป็นมิตร อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	.473**	ปานกลาง
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น	.417**	ปานกลาง
- มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมในเมือง ที่พักแรมที่ใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น	.397**	ต่ำ
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป	.457**	ปานกลาง
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงใน สังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว	.480**	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

รายการ	การตัดสินใจเดินทางเที่ยว จังหวัดน่านของสตรีโสดวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (<i>r</i>)	ระดับ ความสัมพันธ์
- การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือก หลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น	.482**	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ตลอดทั้งปี	.497**	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .496$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน ($r = .453$) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและความ มีชีวิตชีวาให้กับท่าน ตลอดการเดินทาง ($r = .425$) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับผู้คนที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา ($r = .398$) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานและเปิด โลกทัศน์ในมุมมองต่าง ๆ ($r = .380$) บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตชีวาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ($r = .360$) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมต่าง ๆ และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว ($r = .300$) ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ($r = .207$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .635$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน ($r = .540$) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ($r = .497$)

การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ($r = .482$) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว ($r = .480$) แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ($r = .477$) ผู้คนในท้องถิ่นและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเป็นมิตร อธิยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ($r = .473$) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป ($r = .457$) มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในจังหวัดน่าน เช่น แหล่งทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น ($r = .423$) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น ($r = .417$) จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ เช่น วิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย อาหารการกินตามแบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น ($r = .416$) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน ($r = .403$) มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมในเมือง ที่พักแรมที่ใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น ($r = .397$) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสด วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	b	Std. Error	β	t	p-value
Constant	0.372	0.255		1.460	0.145
ปัจจัยผลักดัน					
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมต่าง ๆ และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว	-0.095	0.059	-0.083	-1.607	0.109
- บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียด และทำให้มีชีวิตรวดเร็วในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว	0.058	0.048	0.058	1.227	0.221
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานและเปิด โลกทัศน์ในมุมมองต่าง ๆ	-0.002	0.058	-0.002	-0.031	0.975

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	b	Std. Error	β	t	p-value
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับผู้ที่ เป็นเจ้าของภูมิปัญญา	0.080	0.052	0.083	1.532	0.126
- แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและควมมีชีวิตชีวาให้กับท่านตลอดการเดินทาง	0.089	0.053	0.088	1.671	0.096
- ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน	-0.119	0.052	-0.114	-2.313	0.021*
- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน	0.111	0.051	0.118	2.198	0.029*
ปัจจัยดึงดูด					
- แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน	-0.026	0.063	-0.023	-0.413	0.680
- มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในจังหวัดน่าน เช่น แหล่งทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น	-0.112	0.063	-0.104	-1.781	0.076
- แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน	0.116	0.052	0.127	2.218	0.027*
- จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ เช่น วิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย อาหารการกินตามแบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น	-0.073	0.053	-0.077	-1.373	0.171
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน	0.271	0.047	0.299	5.754	0.000*
- ผู้คนในท้องถิ่นและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเป็นมิตร อธิยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	0.022	0.068	0.020	0.318	0.750

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	b	Std. Error	β	t	p-value
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น	0.110	0.067	0.096	1.629	0.104
- มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมในเมือง ที่พักแรมที่ใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น	-0.020	0.055	-0.021	-0.368	0.713
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป	0.018	0.061	0.017	0.293	0.770
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว	0.136	0.059	0.124	2.323	0.021*
- การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น	0.173	0.042	0.203	4.074	0.000*
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	0.119	0.052	0.121	2.281	0.023*

$R = 0.706$ $R^2 = 0.499$ Adjusted $R^2 = 0.473$ $SE_{est} = 0.475$ $F_{19} = .120$ $p\text{-value} = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละด้านพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน ข้อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน มีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด ($Beta = 0.118$) รองลงมาเป็น ข้อท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ($Beta = -0.114$) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด ข้อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน ($Beta = 0.299$) มีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด รองลงมาเป็น ข้อการเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ($Beta = 0.203$) ข้อแหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ($Beta = 0.127$) ชื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว ($Beta = 0.124$) และชื่อที่มีน้ำหนักในการทำนายต่ำที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ($Beta = 0.121$) โดยทั้ง 7 ชื่อ สามารถทำนายความแปรปรวนในการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 49.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .706 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ .475



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความมุ่งหมายของงานวิจัยประกอบไปด้วย (1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 43.12 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.45 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 36.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 40.26

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 2 - 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 35.58 เดินทางวันหยุด (เสาร์ อาทิตย์) ร้อยละ 44.68 เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 - 5 วัน ร้อยละ 55.06 เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว ร้อยละ 47.7 พักโรงแรม ร้อยละ 54.29 มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระหว่าง 3,001 - 5,000 ร้อยละ 33.25 ชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 77.40

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิด

การผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตชีวาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและความ มีชีวิตชีวาให้กับท่านตลอดการเดินทาง นาน โดยอยู่ในระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำที่สมบูรณ์ เป็นต้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อ จังหวัดน่าน คือ จังหวัดที่ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านจัดสรรเวลาท่องเที่ยวที่แน่นอนได้แล้วแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะพิจารณาลำดับแรกสุดสำหรับเดินทางท่องเที่ยว คือ จังหวัดน่าน โดยอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลักดัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ (1) ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านและ (2) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน ในส่วนของปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน (2) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว (4) การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบาย และมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น และ (5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของ นักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสตรีโสดมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวสตรีโสดมีความคิดเห็นต่อ บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตชีวาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด เนื่องจากจังหวัดน่าน เป็นเมืองรองอีกแห่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วยความงดงามทางศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตผู้คนและภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบล้านนาที่น่าค้นหา ความโดดเด่นของ “น่าน” คือ อากาศที่ดี เย็นสบาย เพราะมีต้นไม้อุดมและธรรมชาติ รวมไปถึงความ Slow Life เพราะจังหวัดน่านเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ถูกโอบล้อมไปด้วยขุนเขา แต่เต็มไปด้วยสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติและวิวสวย ๆ มาพร้อมกับ บรรยากาศที่เงียบสงบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ในส่วนของปัจจัยดึงดูดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวสตรีโสดมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจาก ปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวสตรีโสดมีความคิดเห็นต่อ มีแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาของ Strayer (2012) พบว่า สมองจะผ่อนคลาย

เมื่อคนถูกห้อมล้อมด้วยธรรมชาติและและการเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเช่นนั้นช่วยให้ความจำดีขึ้น เพราะเมื่อได้สัมผัสกับธรรมชาติแล้ว ร่างกายและสมองจะรู้สึก ผ่อนคลาย ปลอดโปร่ง มากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยว มักเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือและชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับแรงจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลึกทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด แรงจูงใจแบบดึงดูดในด้านการบำรุงรักษาสถานที่ของจุดหมายปลายทางมากที่สุด

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะระดับการศึกษา มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจต่าง ๆ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีพัชญา อารมณ์แสงวิจิตร (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีที่เป็นปัจจัยด้านลบ คือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng Ruiqiu (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

2.2 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนการวางแผนค่าใช้จ่ายการเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการเที่ยว เตรียมเงินเก็บ วางแผนค่าใช้จ่ายและ

แผนในการเดินทาง ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นใน การท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ในภาคเหนือของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม คุ่มค่า ในระดับมาก

3. ศึกษาปัจจัยจุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิต และปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เช่น ภาพบรรยากาศ ความสวยงาม ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยจังหวัดน่านมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยัง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรพรค (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทั้งแบบผลักและแบบดึงดูด รวมถึงการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow life ในจังหวัดน่าน เนื่องจากจังหวัดน่านเป็นเมืองที่อยู่ท่ามกลางหุบเขา มีธรรมชาติสวยงาม อีกทั้งมีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนใครเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อน เพราะเป็นจังหวัดที่คนไม่พลุกพล่าน อย่างไม่เยอะเหมือนจังหวัดเชียงใหม่ หรือเชียงราย เพราะการเดินทางไปยังจังหวัดน่านค่อนข้างลำบากเนื่องจากต้องขับรถขึ้นเขาและใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 2-3 ชั่วโมง ส่วนการเดินทางโดยเครื่องบิน

นั้น จะมีเครื่องบินบินตรงมาจังหวัดน่านเพียงวันละ 1 เที่ยวบินเท่านั้น จึงทำให้คนที่จะมาท่องเที่ยว จังหวัดน่านนั้นต้องการมาสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบ Slow life หนีความวุ่นวายในตัวเมืองใหญ่ ๆ มาสัมผัสบรรยากาศกับวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ เพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น พบว่าบรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตรื่นเริงในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ควรทำแคมเปญแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงเส้นทางการเดินทาง โดยอาจจัดเป็นทริปแนะนำ การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเที่ยวตามรอยแคมเปญประมาณ 4-5 ทริป เช่น ทริประยะสั้น แบบ 2 วัน 1 คืน ทริปพักผ่อนแบบ 2 วัน 3 คืน ทริปวิถีชีวิตแบบ Slow life 4 วัน 5 คืน เป็นต้น โดยเน้นไปที่การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก ทั้งช่วง HI Season และ Low Season เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางไปจังหวัดน่านจะเลือกสถานที่พักแบบรีสอร์ต โดยจะเน้นไปที่การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดน่าน มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม สมบูรณ์ ทั้งอุทยานแห่งชาติ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก โดยระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-5 วัน

3. ควรทำแคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสไตล่น่าน ที่นักท่องเที่ยวคนไหนมาเที่ยวที่น่านแล้วจะหลงรัก ไม่ว่าจะเป็วิถีชีวิตของคนน่าน ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ฯลฯ โดยอาจทำเป็นในรูปแบบการเชิญชวนสำหรับผู้ที่ต้องการความสงบ ต้องการหนีความวุ่นวายอยากสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติ หรืออยากเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวบ้าน เพราะจากผลการทดสอบสมมติฐานสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองน่านคือ อยากสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน ซึ่งอาจหมายถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน หรือวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน บรรยากาศ ที่แตกต่างไปจากเมืองใหญ่ที่ต้องทำอะไรแข่งกับเวลา

4. ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาคเอกชน หรือรายการท่องเที่ยวผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในมุมมองการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเที่ยวแบบเน้นธรรมชาติ การเที่ยวแบบเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นถึงความหลายในจังหวัดน่าน ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านนั้นส่วนหนึ่งมาจากการรีวิวหรือประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยมาเที่ยว และยุคปัจจุบันสื่อ Social Media ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ทั้งเรื่องของการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยในช่วงสถานการณ์

โควิด-19 ก็จะทำให้จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในจังหวัดที่หลาย ๆ คน เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งคนที่อยากมาใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรือคนที่อยากมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบ Slow life

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

2. จากผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเจาะจงศึกษาถึงการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism



บรรณานุกรม

- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism recreation research*, 25(1), 41-58.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Condo New. (2563). *CBD กรุงเทพฯ คือตรงไหน*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.condonewb.com/insight/86/Where-Is-Bangkok-CBD>
- Crompton, J. (1979). *Motivations of pleasure vacations*: *Annals of Tourism Research*.
- Dann, G. (1997). Tourism and culture - Towards the 21st century - Longhirst Hall, University of Northumbria, UK - September 14-19, 1996. *Tourism Management: Research, Policies, Practice*, 18(3), 183-188.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2nd ed.). Essex: Longman.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1986). *Tourism : principles, practices, philosophies* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism : principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism : the international business*. London: Prentice-Hall International.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing : an integrated marketing communication approach*. London: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). London: Prentice-Hall International.

- Strayer, D. (2017). *Restore your brain with nature*. Retrieved on October 21, 2020, From https://www.ted.com/talks/david_strayer_restore_your_brain_with_nature
- Walter, K. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Woolfolk, A. E. (1995). *Educational Psychologist* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561*. ผู้แต่ง.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานความก้าวหน้าโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executive-summary_bangkokian-tourist-behavior.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย: ชุดภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สถานที่ท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรม แหล่งมรดก และสถาปัตยกรรม น่าน*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/บ่อเกลือสินเธาว์>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชดาทิพย์ อัมพันทอง และธีรพัฒน์ บุญผาพิบูลย์. (2562). *สายหมอกและแสงดาวบนเส้นทางงดงามจากน่านใต้สู่น่านเหนือ*. *อนุสาร อสท.*, 60(5), 52-63.
- ชลธิชา กลอยเดช. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทย (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวกร ศรีราชา. (2562). *แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญาณิพัชญ์ อภรณ์แสงวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (solo female travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนิศา แสงพรวรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันท์ญาติดา ชันทอง. (2557). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/thekhnoloyithangkarthxngtheyiw/kar-thxng-theiyw-khux-xari/>
- บริษัท เอฟพีเน็ต จำกัด. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2552). *รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ททท.ติดสปีด “เมืองรอง” ดัน “รายได้” โตกระจายทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>
- ปิรวา เกียรติทง. (2561). *การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เปรมทิพย์ ชมภูคำ. (2559). *พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *“ไฮดออนไลน์” @ แพร่ น่าน อุดรดิตถ์...เที่ยวสุขใจ ไปแบบคนไฮด*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000050084>
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปรกาศเพ็ริก.
- พรนภัทธ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิธารัตน์ สุขะนินทร. (2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนดี และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: ภาควิชาคณิตศาสตร์ และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชนออนไลน์. (2559). *ททท.บรรเจิด! ผุดไอเดียโดยเงินกระเป๋าสาวโสด*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_98634
- มนัส สุวรรณ. (2545). *โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย พะเยาแพร่ น่าน*. กรุงเทพฯ: กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รักษปานาน. (2562). *ข้อมูลพื้นฐานน่าน*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.rakpanan.org/Information/Pages/Information.aspx>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ศัพท์ปรัชญาและตรรกศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ผู้แต่ง.
- ริกี คง. (2555). *เล่มเดียว เที่ยวทั่วน่าน*. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์ บู้คส์.
- วรรณ กฤษณะมนตรี. (2561). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรศักดิ์ จรุงรัตนางค์. (2553). *Go น่าน*. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). *ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก www.tourism.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือน ธันวาคม 2563*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2563/Report_12_63.pdf
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *โครงการทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf
- สิริวดี วงษ์วีชรดำรง. (2552). *การพัฒนาสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุกรณีศึกษา: ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพมิชชั่น อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. การท่องเที่ยว)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- สุวีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เอกสารประกอบการสอน)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18(1), 84-104.*
- อรัญญา เกรียงไกรโชค. (2561). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. วิทยาศาสตร์การกีฬา)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อิสระ อูปดี. (2560). แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
ของผู้พิการ. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่าน
ของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสารนิพนธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อความถามในแบบสอบถามนี้ ไม่มีคำตอบถูก หรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่านในกลุ่มของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลของแต่ละท่านที่ได้มาจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูล หรือนำข้อมูลของแต่ละบุคคลมาเปิดเผยในที่สาธารณะและแบบสอบถามที่ท่านตอบจะถูกทำลายทิ้งหลังจากสอบปกป้องสารนิพนธ์เสร็จสิ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริงลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

() 1. หญิง

2. อายุ

() 1. อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี () 2. อยู่ระหว่าง 31-40 ปี

() 3. อยู่ระหว่างอายุ 41-50 ปี () 4. อยู่ระหว่างอายุ 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

() 3. ระหว่าง 25,001-35,000 บาท () 4. ระหว่าง 35,001-45,000 บาท

() 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา (ก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาด)

() 1. อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี () 2. จำนวน 2 – 3 ครั้ง/ปี

() 3. จำนวน 3 – 4 ครั้ง/ปี () 4. มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

2. วันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

() 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 2. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน/ครั้ง

() 1. จำนวน 1-2 วัน () 2. จำนวน 3-5 วัน

() 3. จำนวน 5-7 วัน () 4. มากกว่า 7 วัน

4. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
- () 1. เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
 - () 2. เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว
 - () 3. เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน
 - () 4. เดินทางท่องเที่ยวหน่วยงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
5. ประเภทของที่พักร
- () 1. โรงแรม
 - () 2. บังกะโล
 - () 3. เกสต์เฮ้าส์
 - () 4. รีสอร์ท
 - () 5. โฮมสเตย์
 - () 6. บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
 - () 7. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ
 - () 8. Airbnb, Home away
 - () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อครั้ง *(รวมค่าที่พักและค่าเดินทาง)
- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
 - () 2. ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท
 - () 3. ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท
 - () 4. ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท
 - () 5. ระหว่าง 9,001 - 11,000 บาท
 - () 6. ระหว่าง 11,001 - 13,000 บาท
 - () 7. มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป
7. ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด
- () 1. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - () 2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
 - () 3. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี
 - () 4. การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชุมชน
 - () 5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - () 6. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ)
 - () 7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - () 8. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
 - () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยผลักดัน

ให้ท่านพิจารณาอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้าง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมต่าง ๆ และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว					
2	บรรยากาศของเมืองที่ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดและทำให้มีชีวิตรื่นเริงในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว					
3	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเปิดโลกทัศน์ในมุมมองต่าง ๆ					
4	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับผู้ที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา					
5	แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง และควมมีชีวิตชีวาให้กับท่านตลอดการเดินทาง					
6	ท่านต้องการประสบการณ์ที่ดี โดยผ่านการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน					
7	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของท่าน					

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด

ให้ท่านพิจารณาอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้าง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน					
2	มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในจังหวัดน่าน เช่น แหล่งทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น					
3	แหล่งท่องเที่ยวมีความใหม่ สดและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน					
4	จังหวัดน่านยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีประเพณีแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ เช่น วิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย อาหารการกินตามแบบวัฒนธรรมล้านนา ประเพณีและวิถีวัฒนธรรม เป็นต้น					
5	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่องเที่ยวได้เลือกทำเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน					
6	ผู้คนในท้องถิ่นและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเป็นมิตร อ้าแขนรับและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว					
7	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น มีอุทยานแห่งชาติภูเขาน้ำร้อน แม่จันทน์ ที่สมบูรณ์ เป็นต้น					
8	มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมในเมือง ที่พักแรมที่ใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
9	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป					
10	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอยู่ในระดับดีซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว					
11	การเดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย เช่น สายการบิน รถขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น					
12	แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ท่านสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ให้ท่านพิจารณาอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้าง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	เมื่อท่านจัดสรรเวลาท่องเที่ยวที่แน่นอนได้แล้วแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะพิจารณาลำดับแรกสุดสำหรับเดินทางท่องเที่ยว คือ จังหวัดน่าน					
2	จังหวัดน่าน คือ จังหวัดที่ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว					
3	จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดน่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่าน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

จินต์จุฑา ลาภาวณิชย์สกุล

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มศว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จันท์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	163/26 หมู่บ้านนภาลัย ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กทม.10260

