

# อภินันทนาการ

สัญญาเลขที่ R2556C011



สำนักหอสมุด

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว  
ที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ



สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
วันลงทะเบียน... 12 ส.ย. 2558  
เลขทะเบียน... 16995459  
เลขเรียกหนังสือ... 3156.5

E26  
๗46๖  
๖๕๖

คณะผู้วิจัย สังกัด

ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร  
ภาควิชาการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

สนับสนุนโดยกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ให้ทุนสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการวิจัย และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลและความรู้ต่างๆ ในงานวิจัยนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ตามสมควร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกได้ต่อไป



## บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวต่างพยายามแข่งขันกันในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวครั้งแรก (First-time tourist) และนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourist) ให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทักษะคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) ตลอดจนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวต่างเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น นอกจากนี้ความเข้าใจในเรื่องคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ และ 3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 400 คน

ผลการศึกษารูปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางมากับครอบครัว มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คนมักเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมพักค้างคืนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกพักที่โรงแรม เกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัดนธรรมและประเพณี รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทางกีฬา

เช่น กอล์ฟและล่องแก่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจเที่ยวต่อในจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ คือ จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก และกำแพงเพชร

ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวครั้งแรกใช้วิธีในค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักและดูจากอินเทอร์เน็ต ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า เพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางทางการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และการโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาจากภาคกลาง เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน โดยส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง นิยมเดินทางมากับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน นิยมมาเที่ยวเองในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค้างแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างน้อย 2 คืน ที่พักที่นิยมใช้บริการ ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์และรีสอร์ท

นักท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถาน วัฒนาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอัตราที่เท่ากัน รวมทั้งสนใจในกิจกรรมทางกีฬา และการจับจ่ายซื้อสินค้า-ของที่ระลึกและธุรกิจบันเทิง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจเที่ยวต่อในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ 3 อันดับแรกคือ จังหวัดสุโขทัย นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์

ในกระบวนการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ที่เที่ยวน้อยมาก อย่างไรก็ตาม การสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักและดูจากอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวใช้นิยมใช้มากที่สุดในการค้นหาข้อมูล และในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่เที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินจากคุณภาพและบริการจากประสบการณ์ในอดีตของตน นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็น 65.5%

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ที่เที่ยวนั้นมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยว คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

## Abstract

Tourism is seen as a tool to stimulate broader economic growth and as a key component of economic development generating jobs and furthering incomes. As such, competition in the tourism industry is intense. Different strategies have been developed in the tourism market in order to increase the market share. Both first-time and repeat tourists play a fundamental role in the overall well-being and success of a tourism destination. However, there are differences between first-time and repeat tourists in terms of their demographics, trip characteristics and travel motivations. This study therefore compares first-time and repeat tourists to a historical town in Thailand based on these categories. A survey questionnaire was administered to first-time and repeat tourists and a total of 400 completed responses were collected. Statistical analysis was employed as a technique for examination of data.

The findings indicate that there are slightly differences in tourist's demographics, however, there are significant differences between first-time and repeat tourists in motivations, and other travel-related characteristics. First-time tourists are motivated to visit the destination by relaxation, while repeat tourists are mainly motivated by socialization and visiting friends and relatives. Moreover, first-time tourists tend to visit iconic destinations, while repeat tourists are likely to visit a more variety of locations and participate in a wide range of activities. On the push factor, first-time tourists come to this town to appreciate historical resources and repeat tourists are more likely to enjoy tourism activities. In addition, "accessibility and transportation" and "beautiful natural resources" are key pull factors for first-time tourists, while "beautiful natural resources" is the main pull factors for repeat tourists. In terms of tourism attributes, perceived importance on attribute domains differ among first-time and repeat tourists. Although both tourist groups determine that "accessibility" is the primary attribute influencing destination choice, they identify differences in perceived importance of the "accessibility" attribute. Consequently, destination managers should establish a specific marketing strategy for each tourist group.

## บทสรุปของผู้บริหาร

จังหวัดพิษณุโลกได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของภาคเหนือตอนล่างโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกจะเพิ่มมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก (First-Time Traveler) คิดเป็น 63% ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) มีเพียง 37% จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางกลับมาจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจหรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Traveler) ที่ย่อมมีความต้องการและมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกจึงควรมีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางการตลาด (Market heterogeneity) โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ว่ามีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร มีปัจจัยและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มในการเลือกหรือไม่เลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางมากับครอบครัว มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คนมักเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมพักค้างคืนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกพักที่โรงแรม เกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทางกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจเที่ยวต่อในจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ คือ จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก และกำแพงเพชร

ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวครั้งแรกใช้วิธีในค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักและดูจากอินเทอร์เน็ต ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า เพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลก และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาจากภาคกลาง เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน โดยส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง นิยมเดินทางมากับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน นิยมมาเที่ยวเองในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค้างแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างน้อย 2 คืน ที่พักที่นิยมใช้บริการ ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอัตราที่เท่ากัน รวมทั้งนิยมประกอบกิจกรรมทางกีฬา และจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกและธุรกิจบันเทิง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจเที่ยวต่อในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ 3 อันดับแรกคือ จังหวัดสุโขทัย นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์

ในกระบวนการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่เที่ยวน้อยมาก อย่างไรก็ตาม การสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักและดูจากอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้มาก



ที่สุดในการค้นหาข้อมูล และในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น พบว่า นักท่องเที่ยว ประเมินจากคุณภาพและบริการจากประสบการณ์ในอดีตของตน นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็น 65.5%

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
บทสรุปของผู้บริหาร	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4
บริบทการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
ความหลากหลายของตลาด	9
การแบ่งส่วนตลาด	14
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	19
การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	24
กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	32
องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
สรุป	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
การออกแบบการวิจัย	46
วิธีการดำเนินการวิจัย	48
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุป	58

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	59
วัตถุประสงค์ที่ 1	60
วัตถุประสงค์ที่ 2	74
วัตถุประสงค์ที่ 3	83
สรุป	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะโครงการวิจัย	112
สรุป	112
บรรณานุกรม	113

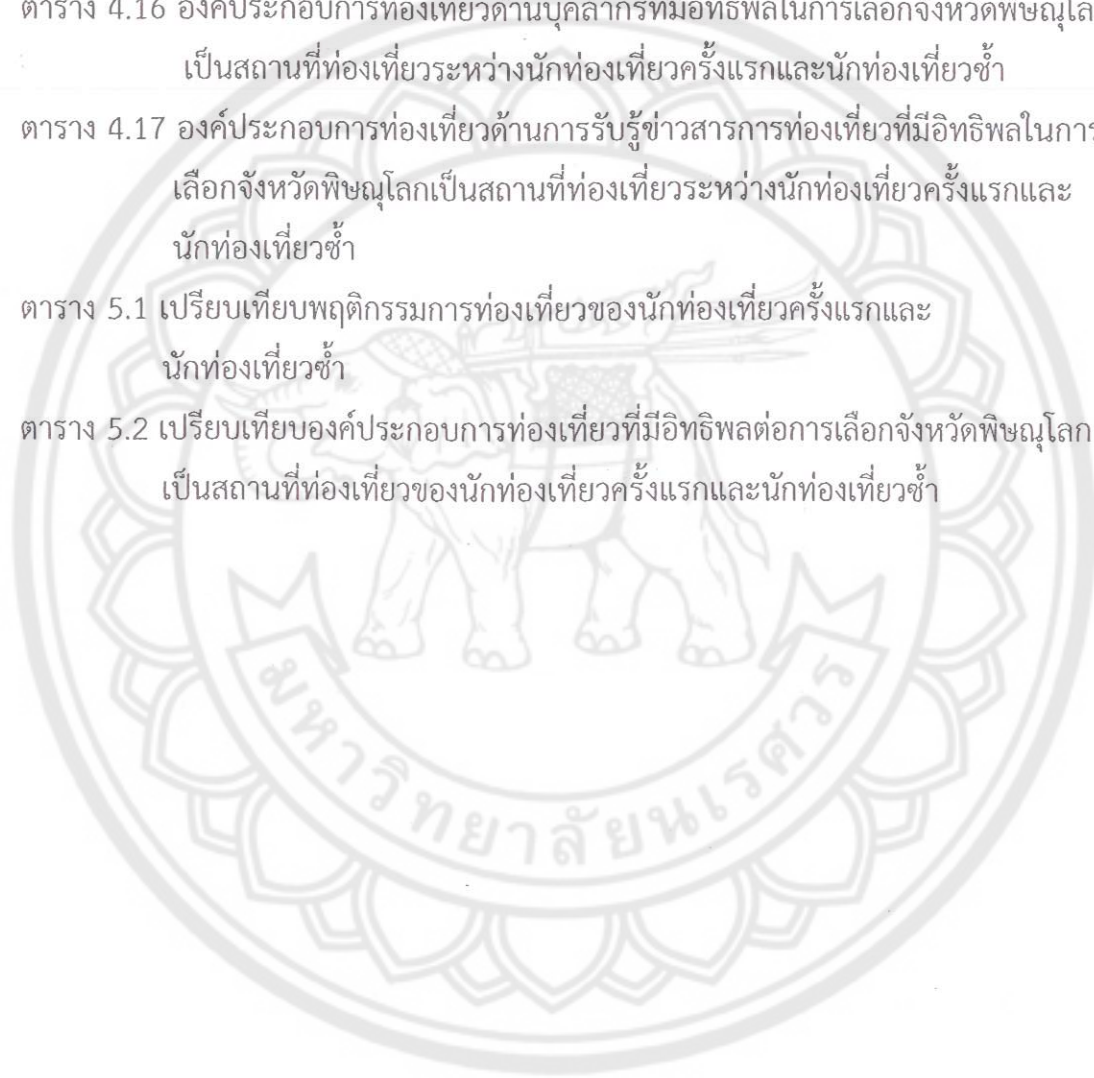


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ตาราง 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	60
ตาราง 4.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	64
ตาราง 4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก	65
ตาราง 4.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	74
ตาราง 4.5 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก	78
ตาราง 4.6 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก	79
ตาราง 4.7 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ	80
ตาราง 4.8 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ	81
ตาราง 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	82
ตาราง 4.10 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก	83
ตาราง 4.11 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ	87
ตาราง 4.12 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	90
ตาราง 4.13 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านคมนาคมที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	91
ตาราง 4.14 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	91

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.15 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	92
ตาราง 4.16 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	92
ตาราง 4.17 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการ เลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและ นักท่องเที่ยวซ้ำ	93
ตาราง 5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและ นักท่องเที่ยวซ้ำ	102
ตาราง 5.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ	108



## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด	12
รูปที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
รูปที่ 2.3 รูปแบบการดำรงชีวิต	27
รูปที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ	29
รูปที่ 2.5 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	41
รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	44
รูปที่ 3.1 การออกแบบการวิจัย	46



## 1.1 บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงให้กับประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า และก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก การเติบโตของธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ทำให้ความต้องการในด้านแรงงานเพิ่มมากขึ้นสามารถช่วยลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศได้

นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ที่เห็นได้ชัดได้แก่ การหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศและช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ ตลอดจนเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน และยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในท้องถิ่นของคนในชุมชนอีกนัยหนึ่งด้วย ทั้งนี้การที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความยั่งยืนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ความเข้าใจในเรื่องความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น ถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

## 1.2 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจโดยรวมและเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น เพราะมีส่วนในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนและชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบกับรัฐบาลทุกสมัย มีนโยบายการส่งเสริมและมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้ากับจังหวัด กลุ่มจังหวัดและภูมิภาค จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2555) พบว่าในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 19 ล้านคน เพิ่มมากขึ้นจากปีพ.ศ.2553 ถึง 21.17% ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 800 พันล้านบาท รายได้ดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาประเทศ ตลอดจนสร้างงานในชุมชน ส่วนในด้านสังคมนั้น การท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จากข้อมูลเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง จึงทำให้หลายจังหวัดต้องการพัฒนาท้องถิ่นของตนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งจังหวัดพิษณุโลกที่ได้มีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดพิษณุโลกได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของภาคเหนือตอนล่างโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก 1,677,680 คน และในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,009,024 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นเงินถึง 4,444 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สิ่งที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกนั้นนอกจากความสะดวกสบายในเรื่องการคมนาคมแล้ว ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก (First-Time Traveler) คิดเป็น 63% ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) มีเพียง 37% จากข้อมูลแสดง



ให้เห็นว่าปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจหรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Traveler) ที่ย่อมมีความต้องการและมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกจึงควรมีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางการตลาด (Market heterogeneity) โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ว่ามีความต้องการหรือมีปัจจัยและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มในการเลือกหรือไม่เลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวได้พยายามแข่งขันกันในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) (Goodrich, 1977; Var, Beck, & Loftus, 1977) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) ตลอดจนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fisher & Price, 1991) รวมถึงมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตลอดจนบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวต่างเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้น ความเข้าใจถึงปัจจัยและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้ผู้ที่วางแผนด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ความเข้าใจในเรื่องคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในเรื่องการดำเนินชีวิต ค่านิยม และแรงจูงใจในการเดินทางจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เพราะจะสะท้อนภาพของนักท่องเที่ยวให้เห็นชัดเจนขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1991; Rao & Steckel, 1998)

## เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามโดยการใช่แบบสอบถามสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

คำถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอัตราภาคขั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

คำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษาเหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พัก พาหนะในการเดินทาง ผู้ร่วมทางคือใคร การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงการรับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคขั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

คำถามในส่วนที่ 5 และ 6 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นการใช้คำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbarch (1951) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  และค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ได้กำหนดไว้
6. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้วิธี independent sample t-test เพื่ออธิบายถึงปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายถึงปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยว

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความหลากหลายของตลาด หมายถึง ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดพิษณุโลก

- นักท่องเที่ยวครั้งแรก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก

- นักท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดพิษณุโลกมากกว่า 1 ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น จำนวนครั้งที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวนวันในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวชม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำ สถานที่พักแรมที่ใช้ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่นักท่องเที่ยวได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่มากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดพิษณุโลก

ความคิดเห็นเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการคมนาคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดพิษณุโลก และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

ในบทนี้กล่าวถึงความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร มีความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงการแสดงออกหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ต่างๆ และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

## 2.1 ความหลากหลายของตลาด (Market heterogeneity)

โดยทั่วไป “ตลาด” หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด แต่ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น “ตลาด” หมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ ตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 อย่าง คือ (Kotler & Armstrong, 2010; Mankiw, 2007)

1. ผู้ซื้อ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ (Needs and wants) มีเงินหรืออำนาจซื้อ (Purchasing power) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) และจะต้องมีอำนาจที่จะตัดสินใจซื้อด้วย (Authority to buy)
2. ผู้ขาย คือ ผู้จัดหาสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ
3. สินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการที่พร้อมจะขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ
4. เงื่อนไขหรือกรรมวิธีทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการจัดการในการบ่งชี้วิเคราะห์ คัดเลือก และเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถทำให้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลและบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด

นอกจากนี้ตลาดยังประกอบไปด้วยกลุ่มคน (ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค) ที่มีความต้องการ มีแรงจูงใจ มีคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือให้เป็นที่ถูกใจได้ทุกคนแม้ว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดีเพียงใดก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลายและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ดังนั้นความหลากหลายของตลาด (Market heterogeneity) นั้นเกี่ยวข้องกับความเข้าใจในความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่นทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดการท่องเที่ยว (Loyalty) (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Mittal & Kamakura, 2001) ธุรกิจต่างๆ จึงพยายามแยกความหลากหลายของตลาด (Market heterogeneity) เหล่านี้ออกเป็นกลุ่มย่อย (Homogeneous Sub-Units) และวางจุดยืนหรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เฉพาะกลุ่มของลูกค้าใน ส่วนที่ธุรกิจนั้นๆ สนใจ ซึ่งกระบวนการนี้นับว่าเป็นหัวใจของการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่าการตลาดที่มุ่งตลาดเป้าหมาย (Target marketing) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ “การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ประกอบไปด้วย การกำหนดตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและการศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนของตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ประกอบไปด้วย การประเมินความสามารถของบริษัทในแต่ละส่วนของตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ประกอบไปด้วย การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาด และการเลือกพัฒนาและสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้” (Kotler, 1994, p.264)

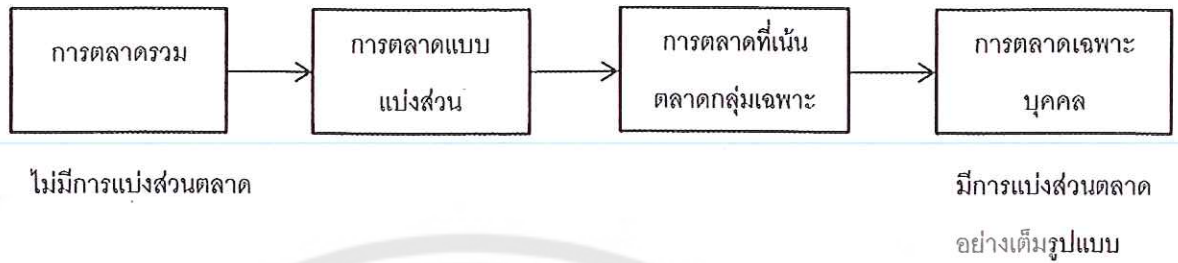
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นความเข้าใจในด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นการเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค คือ เป็นการแบ่งตลาดรวมหนึ่งๆ เป็นตลาดย่อยๆ ซึ่งมีสมาชิกที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยเมื่อแบ่งเป็นส่วนย่อยแล้วจะเห็นความแตกต่างและความหมายในแต่ละส่วนย่อย ในบริบทของการท่องเที่ยวคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของตลาดมักจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน ซึ่งแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวนี้นี้เรียกว่า ส่วนของตลาด (Market Segment) หมายถึง “กลุ่มคนหรือองค์การที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนกันซึ่งก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่คล้ายกันรวมถึงการมีปฏิกริยาต่อส่วนประสมทางการตลาดชุดเดียวกันในทิศทางเดียวกัน” (Kotler & Armstrong, 2010)

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญเนื่องจากธุรกิจต้องการความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรู้จักตลาดเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายของตน ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนี้จะทำให้สามารถเสนอสินค้าและบริการได้ตรง ความต้องการ และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (McDonald & Dunbar, 2004; Middleton, 1988) การแบ่งส่วนตลาดนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในพฤติกรรมผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำไมจึงซื้อ และซื้ออย่างไร ยังต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินธุรกิจว่าทำ อย่างไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ และควรพัฒนา กลยุทธ์และแผนการตลาดอย่างไรจึงสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้ (Christopher, 1983; Murphy & Daley, 1994)

แต่ความหลากหลายของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อ ความชัดเจนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพราะลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบหนึ่งอาจจะไม่ เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบอื่นก็ได้แม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มอายุเดียวกันหรือเพศเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจจะชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งความ เข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวสามารถเข้าใจในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเหมือนกัน อาจมีคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) และการแสดงออกต่อสถานการณ์ที่ต่างกัน Crompton (1979) ได้ แสดงความเห็นว่าการแบ่งหรือระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มย่อย (Sub-group) สามารถช่วยใน การวางกลยุทธ์ในการดึงดูดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ดีขึ้น เพราะ ธุรกิจสามารถเข้าใจในความแตกต่างในตัวผู้บริโภคของตน เข้าใจในความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อทำให้สามารถตอบสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกใช้แคมเปญ ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการทางการ ท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป และถึงแม้ว่าธุรกิจในการท่องเที่ยวได้พยายามผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคน ในทางปฏิบัติกลับพบว่าไม่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกส่วนของตลาด ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ (Levels of market segmentation) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 2.1 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด  
ที่มา Moseki (2007, p.62)

การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่างกัน เน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน รวมทั้งยังใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคล่าที่สมัยหนึ่งผลิตสินค้าชนิดเดียวเพื่อลูกค้าทุกประเภทโดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน การตลาดรวมนี้เหมาะสำหรับตลาดที่มีผู้บริโภคขนาดใหญ่ และผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ดังนั้นราคาของสินค้าจะถูก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้การขายสินค้าแบบการตลาดรวมนี้ประสบกับปัญหาหลายประการ เนื่องจากความหลากหลายของประชากรเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันแบ่งออกเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (The baby boomers) กลุ่มเจนเอกซ์ (The GenXers) กลุ่มเจนวาย (The GenYers) หรือแยกตามเชื้อชาติ เช่น กลุ่มเอเชีย กลุ่มยุโรป ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของผู้บริโภคนี้ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ ประสบความยุ่งยากในการผลิตสินค้าเพียงแบบเดียวที่สามารถตอบสนองต่อคนทุกกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงความยุ่งยากในการเลือกวิธีประชาสัมพันธ์และแหล่งจำหน่ายสินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย เพราะผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการตลาดรวมที่ผลิตสินค้าเพียงประเภทเดียวขนาดเดียวสำหรับผู้บริโภคทุกคน (one-size-fits-all) กำลังประสบปัญหาเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากได้เปลี่ยนแนวทางการตลาดของตนโดยแทนที่จะผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับทุกคน ได้เปลี่ยนมาเป็นการขายในตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) มากกว่า (Kotler & Armstrong, 2010)



การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย การตลาดแบบนี้จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือแมริออทได้แบ่งประเภทของโรงแรมของตนและมีบริการต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น ห้องพักของนักท่องเที่ยวประเภทนักธุรกิจจะมีเตียงขนาดใหญ่และโต๊ะทำงาน ส่วนกลุ่มครอบครัวนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับเด็กๆ มากขึ้น การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) นี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบรวม (Mass marketing) เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการรวมถึงเลือกช่องทางในการสื่อสารและจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า

การตลาดที่เน้นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม Dalgic และ Leeuw (1994) กล่าวว่า กลุ่มเฉพาะ (A niche) นี้เป็นผู้บริโภคที่แบ่งย่อยออกมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดแบบแบ่งส่วน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism) อย่างไรก็ตาม การตลาดกลุ่มเฉพาะนี้ไม่ได้ต้องการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล แต่เป็นการตลาดกลุ่มย่อยๆ ดังนั้นการทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้ต้องการที่จะสื่อสารกับคนทุกคนแต่ต้องการสื่อสารกับคนบางกลุ่มเท่านั้น ตลาดกลุ่มเฉพาะไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนักแต่ก็เป็นตลาดที่พอมีคนให้ความสนใจอยู่บ้าง เพราะผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเฉพาะนี้มักจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง

การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล การตลาดเฉพาะบุคคลนี้รวมถึงการตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่นก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือหลักด้าน

แบบนี้มีประโยชน์ที่จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถปรับแปลงโฉมสินค้าเดิมหรือจัดส่วน  
ประสมการตลาดสำหรับสินค้าใหม่เพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเจาะ เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่  
ฤดูกาลท่องเที่ยว โรงแรมอาจจัดโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนระยะยาวในราคาพิเศษ  
หรือมีบริการเป็นแพคเกจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

- ผลประโยชน์ที่เสาะหาจากสินค้า (Benefit sought) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจาก  
ผลประโยชน์ที่เขาเสาะหาจากตัวสินค้าโดยต้องเริ่มสำรวจก่อนว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้นผู้บริโภค  
อยากได้ประโยชน์อะไร ประโยชน์ข้อใดเป็นข้อหลัก อะไรเป็นข้อรอง แต่ละกลุ่มมีมากน้อยเพียงใด  
แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าเพื่อเสนอขายตัวอย่าง เช่น จากการสำรวจความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน  
ถึง 3 กลุ่มคือ พวกที่ต้องการพักผ่อนพร้อมครอบครัว พวกที่ชอบผจญภัยและแสวงหาความรู้ใหม่  
และพวกที่ชอบความสนุกสนาน จากข้อมูลที่ได้ทำให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมทัวร์  
ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

- สถานะของผู้ใช้ (User status) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้แบ่งเป็น ผู้ไม่ได้ใช้  
(Nonusers) ผู้เลิกใช้แล้ว (Ex-users) ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ (Potential users) ผู้ใช้ครั้งแรก (First  
time users) ผู้ใช้สม่ำเสมอ (Regular users) ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องให้ข้อเสนอที่  
แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ไม่เคยใช้อาจแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้หรือส่งพนักงาน  
ขายไปให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความสนใจ กลุ่มที่เลิกใช้แล้วหันไปใช้ยี่ห้ออื่นอาจสาธิตเปรียบเทียบให้เห็น  
ข้อแตกต่างของสินค้า กลุ่มที่ใช้เป็นประจำควรใช้โฆษณาตอกย้ำให้ใช้ต่อไป

- อัตราการใช้ (Usage rate) จัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามอัตราการใช้มากใช้น้อย ผลที่ได้  
นำมากำหนดขนาดของสินค้า เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม มีให้เลือกหลายขนาดหรือที่เห็น  
ชัดเจนก็คือ ในตลาดมือถือที่มีการสร้างการส่งเสริมการขายตามปริมาณการใช้ ใช้นาก็มีแคมเปญ  
หนึ่งในการคิดราคากับลูกค้ากลุ่มนี้ ใช้น้อยก็มีอีกแคมเปญหนึ่ง

- ความพร้อมในการซื้อสินค้า (Buyer-readiness stage) การแบ่งผู้บริโภคตามระดับความ  
พร้อมในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออกเป็นระยะ ได้แก่ ระยะรับรู้ (Awareness  
stage) คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเภทนี้จำหน่ายที่ไหนอย่างไร  
ระยะเข้าใจ (Comprehension stage) คือ นักท่องเที่ยวศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการ  
ท่องเที่ยวและอื่นๆ จนเข้าใจระยะเชื่อมั่น (Conviction stage) คือ ระยะที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล  
อ้างอิงในสื่อต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อมั่นระยะสั่งซื้อ (Ordering stage) คือ

การที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวระยะสั่งซื้อซ้ำ (Reordering stage) คือระยะที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอีกครั้ง

- ความภักดี (Loyalty status) ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต (Chen & Tsai, 2007) โดยปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008) สามารถจัดแบ่งผู้บริโภคตามระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ภักดีมากไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย ภักดีน้อยสลับตราไปมาไม่ยึดติดกับยี่ห้ออะไรก็ได้เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และพวกที่เลิกภักดีต่อตราสินค้าแล้ว คือ เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นโดยไม่หวนกลับมาใช้ยี่ห้อเดิมอีกเลย การศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างเช่น จากการศึกษาพบว่าความภักดีที่เพิ่มขึ้นเพียง 5% ของลูกค้าจะสามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึง 25-85% (Reichheld & Sasser, 1990) ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือการรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ความรู้สึก (Affective loyalty) พฤติกรรม (Conative loyalty) และการกระทำ (Action loyalty) แต่เนื่องจากในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของการกระทำ ดังนั้น จึงนิยมใช้การประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของพฤติกรรมที่เป็นการประเมินจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010; Yang & Peterson, 2004) โดยขนาดของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 2000) และโดยทั่วไปจะประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก 3 วิธีคือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Yoon & Uysal, 2005)

- ทัศนคติ (Attitudes) หรือความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวช่วยสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ พอใจมาก ชอบเฉยๆ ไม่ชอบ และเกลียด ทัศนคติทั้งทางบวกและลบของนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Ap, 1992; Lepp, 2007) ความเข้าใจในเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวนี้อาจทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ งานโฆษณา แต่ละส่วนล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการ ซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกล

ยุทธ์การตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ความรู้สึกและการรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต การเปิดรับข่าวสาร บุคคลรอบข้าง และเครื่องมือทางการตลาด

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนทางการตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการหรือหลายประการของกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งนี้ภายหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะได้กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันอยู่ในตลาดย่อยเดียวกัน เช่น การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้อายุหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบเป็นเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด NetMBA Business Knowledge Center (2010) ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของการแบ่งส่วนตลาดไว้ดังนี้

1) ขนาดของส่วนตลาด (Size of the segment) โดยแบ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ (The popular segment) ตลาดส่วนย่อย (The premium segment) โดยทั่วไปตลาดส่วนใหญ่มีขนาด 80 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดส่วนย่อยก็มีความสำคัญโดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่ ตลาดส่วนย่อยที่มีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ก็ยังนับได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญ เช่น ประเทศจีนมีพลเมือง 1,300 ล้านคน นิยมเดินทางท่องเที่ยวถึง 260 ล้านคน กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่

2) อัตราการเติบโตของตลาด (Growth rate of the segment)

3) จำนวนคู่แข่ง (Competition in the segment)

4) ความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย (Brand loyalty of existing customers in the segment)

5) การวัดส่วนครองตลาดในเรื่องงบประมาณประชาสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายของคู่แข่ง (Attainable market share given promotional budget and competitors' expenditures)

6) จุดคุ้มทุนในส่วนครองตลาด (Required market share to break even)

7) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ (Expected profit margins in the segment)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดนั้นต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณ สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมี

ความต้องการซื้อที่มากพอ เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงเป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึง (Accessible) และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้ สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจตลาดเป้าหมายได้ มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ (Kotler & Armstrong, 2010)

### 2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist behavior in tourism)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ต้องอาศัยการจัดการและควบคุมผู้จัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism supplier) ทุกภาคส่วนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่านักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเลือกหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายของการเลือก (Choice) ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงจากแรงจูงใจเป็นการลงมือกระทำ ดังนั้นการเลือกสถานที่ (Destination choice) เป็นการประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม ความชอบและเป้าหมายส่วนบุคคล

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำการแสดงออกความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจแสดงออกหรือกระทำการใดๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการแสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) และการประเมิน (Evaluating) สินค้าและบริการ (Neal, Quester, & Hawkins, 1999) สำหรับสินค้าและบริการบางประเภทนั้นผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้รวมถึงการหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อดี และการประเมินผล ในกรณีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้บริการ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการเกี่ยวกับ

สถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ (Disposing) (Moutinho, 2000) นอกจากนี้ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้นยังขึ้นอยู่กับความต้องการและความพอใจส่วนบุคคล ตลอดจนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั้นสามารถค้นหาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้คำถาม 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (Who) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (Kotler & Armstrong, 2010)

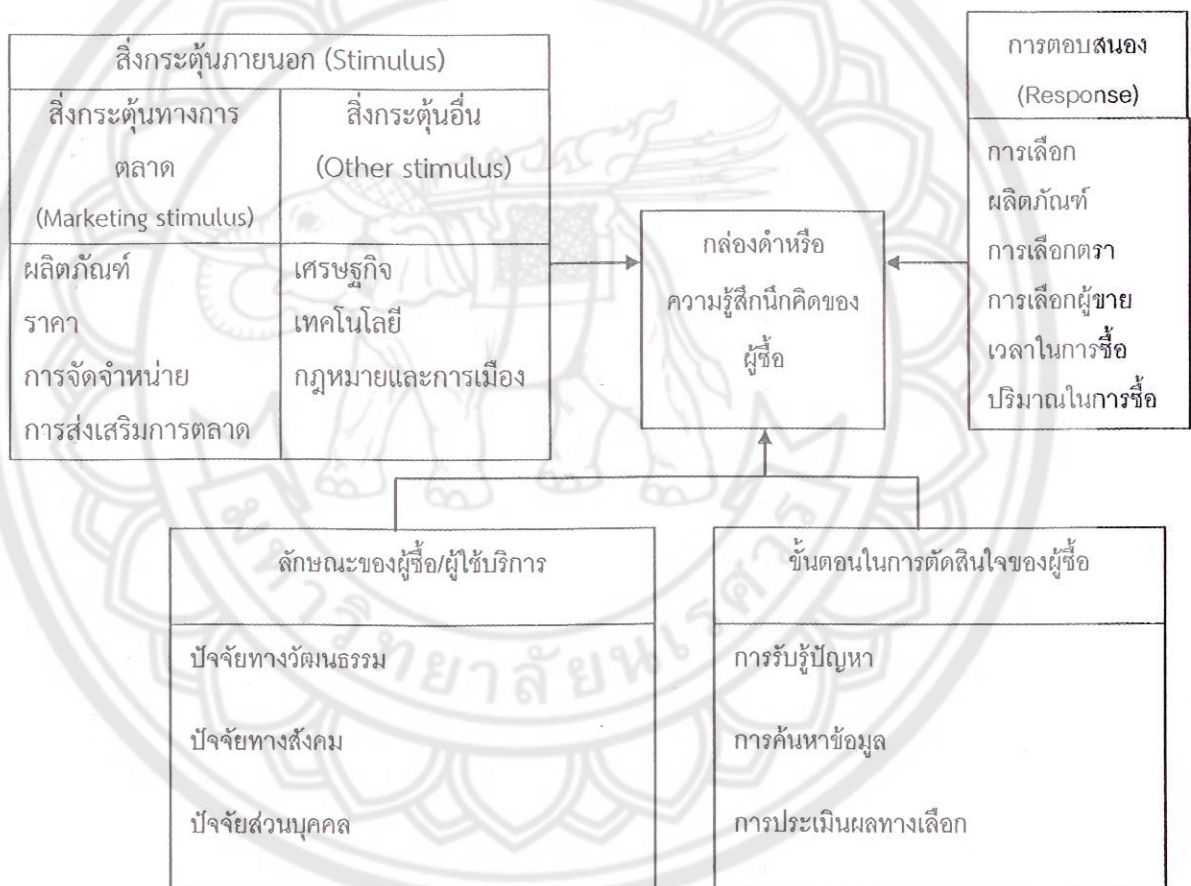
ตาราง 1.1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบการบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the customer buy?	โอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the customer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะมีคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the customer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.36)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา โดยทั้งนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลักจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) Kotler (2003) ได้เสนอแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มา Kotler (2003)



นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถศึกษาได้ในหลายปัจจัย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางอย่างและเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสามารถช่วยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น

## 2.4 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### 2.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมักจะใช้วิธีการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะ ความต้องการ ทักษะ และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และวิธีที่ได้รับความนิยมในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยววิธีหนึ่งคือ การใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบด้วยอายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ประเทศ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ (Holloway, 2004) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น แต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เช่น ในประเทศอังกฤษนั้นบริษัทนำเที่ยวที่ชื่อว่า Club 18-30 เน้นการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย ในขณะที่บริษัท Saga Holidays เน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างไรก็ตาม การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นยังมีอายุมากการเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นนอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นวัยต่างกัน ภาษาที่ใช้มีความต่างกันโดยจะพบว่าคนหนุ่มสาวมักใช้ภาษาที่แปลกไปจากผู้สูงอายุ (Lehto, O'Leary, & Lee, 2002)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาของ Collins และ Tisdell (2002) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการงาน ในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมญาติ นอกจากนี้สถานะของครอบครัว (Marital status) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่านำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานะของครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว (Husbands, 1989)

รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม ค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะ



สำนักหอสมุด

12 ส.ย. 2558

เกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงเพราะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาอาชีพและรายได้สูง ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาด้านอักษรที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

### 2.4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and values)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล (Kotler & Armstrong, 2010) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนและผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน Engel et al. (1995) ได้อธิบายถึงความหมายของกิจกรรม คือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ส่วนความสนใจ หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องและความคิดเห็นคือ “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม Hawkins กับ Best และ Coney (1986) เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่าบุคคลดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่เกิดจากภายในของบุคคล คือ รูปแบบลักษณะของความคิดความรู้สึกและการรับรู้

156.5  
.E2b  
044665  
955b

การใช้ชีวิตของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น บทบาททางสังคม (Social Roles) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวังแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิตโดยแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองเดียวกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว และแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายแห่ง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการทัศนคติและลักษณะส่วนบุคคล เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

จากการศึกษาของ Bryant และ Cha (1996) พบว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรม และบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (รูปที่ 3)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้นคือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดีคือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพดี เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพและไม่เครียด
5. ไม่มีอะไรจูงใจได้คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

รูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลกลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

ตัวกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต	แบบของการใช้ชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
- ประชากรศาสตร์ - ชนชั้นทางสังคม - สิ่งจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม	- กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ -ทัศนคติ - การอุปโภคบริโภค - ความคาดหวัง	- อย่างไร - เมื่อใด - ที่ไหน - อะไร - กับใคร
- วงจรชีวิตและครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์	- ความรู้สึก	พฤติกรรมการบริโภค - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไร - อะไร

### รูปที่ 2.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

ที่มา: Bryant และ Cha (1996)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ ได้จำแนกรูปแบบของการดำรงชีวิตดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการเป็นส่วนตัว (Ostentatious versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังที่แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมในครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคล โดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นต้องใช้เวลาพิจารณาเป็นพิเศษ ซึ่งความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

## 2.5 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' decision-making process)

ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องใช้ผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว Simon (1977) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ และ Kioumars (2007) ได้อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process) ว่าเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) ที่ตรงกับความมุ่งหมาย (Design) และตัดสินใจ (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด การตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับการหาคำตอบ (Solution) กล่าวคือ การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน โดย Engel กับ Blackwell และ Miniard (1969) ได้แบ่งระยะในการตัดสินใจออกเป็น 5 ระยะ คือ การรับรู้ (Need recognition) การหาข้อมูล (Search for information) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchasing) และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Outgoings) ในขณะที่ Simon (1977) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจ (Decision-making process) ออกเป็น 3 ระยะคือ ระยะการใช้ความคิด (Intelligence phase) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและหาข้อมูล ระยะวางแผนทางเลือก (Design phase) เป็นขั้นตอนการสร้าง วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือก โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นต้องเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และระยะสุดท้ายได้แก่ ระยะการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice phase) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการค้น และการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากขั้นการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว

ในกรณีของนักท่องเที่ยวนั้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนการตัดสินใจเหมือนกับบุคคลที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของ Petropoulos et al. (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยยึดหลักของเวลาเป็นตัวกำหนด ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือว่าจะอยู่บ้าน ซึ่งการตัดสินใจในระยะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และการไตร่ตรองถึงสถานที่ที่

ต้องการไป ระยะที่สองนั้นเป็นระยะที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจ ในระยะนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล ค่าใช้จ่าย และคุณภาพของบริการที่จะได้รับ Eugenio-Martin (2004) ได้เสนอโมเดลเปรียบเทียบกับของ Petropoulos et al. โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นแบ่งออกเป็นลำดับขั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะร่วมเดินทาง (Participation decision) การตัดสินใจในเรื่องงบประมาณ (Tourism budget decision) การตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Frequency and length of stay decision) การตัดสินใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว (Kind of tourist destination decision) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง (Final destination and mode of transportation choice) เช่นเดียวกับ Kotler และ Armstrong (2010) ที่ได้แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(รูปที่ 4) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Armstrong นี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้



รูปที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: Kotlerและ Armstrong (2010)

จากรูปที่ 4 จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับทั้งผู้ชาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกความต้องการที่จะเดินทาง (Need to Travel) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซากจำเจหรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังที่แปลกใหม่ โดยความต้องการที่จะเดินทางเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ความต้องการที่มาจากภายในตัวผู้เดินทางเอง (Internal Factors) เช่น อยากที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวันทำให้เกิดความเบื่อหน่ายจึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงด้วยการไปพักผ่อนประจำปียังสถานที่ต่างๆ หรือในบางครั้งความต้องการภายในอาจเกิดจากความอยากที่จะให้ครอบครัว

ข้างยกย่องจึงต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น การเดินทางรอบโลก การเดินทางเพื่อไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และความต้องการที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก (External Factors) สิ่งเร้าต่างๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทางได้แก่ สิ่งเร้าจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน โดยหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจว่า อะไรเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนอยากเดินทางและในจำนวนสิ่งเร้าต่างๆ อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด เช่น เวลาว่าง วันหยุดติดต่อกัน การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน หรืออิทธิพลกลุ่ม

ซึ่งความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นแล้วแต่ยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันทีความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อสนองความต้องการในภายหลังและเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความความรู้สึกว่าความต้องการควรที่จะได้รับการสนองทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะมาจกแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสืบหาข้อมูล (Information Search) การสืบหาข้อมูลจะเป็นไปได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลดังกล่าวหาได้ยากหรือง่ายเพียงใด ผู้ที่จะเดินทางมีความศรัทธาหรือตื่นเต้นต่อสถานที่ที่จะเดินทางเพียงใด ผู้ที่จะเดินทางมีความพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับมากน้อยเพียงใดและผู้ที่จะเดินทางมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด โดยแหล่งข้อมูลจะมาจากบุคคลต่างๆ เช่น จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่รู้จัก จากแหล่งขาย เช่น จากการโฆษณาเจ้าหน้าที่ประจำบริษัท ตัวแทนจำหน่าย จากประสบการณ์ เช่น เคยใช้บริการแล้ว จากการประชาสัมพันธ์ เช่น จากบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ฯลฯ โดยข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่างๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการหรือการบอกแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of mouth) และจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่งที่ผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินข้อมูล (Information Evaluation) ปกติการประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางมักจะใช้วิธีรับรู้ (Cognitive Method) จากจิตสำนึกและเหตุผลโดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ที่จะเดินทางสามารถมองเห็นได้ เช่น “โรงแรม”



คุณลักษณะคือ สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคารหรือ “สายการบิน” คุณลักษณะคือ ชื่อเสียง ความปลอดภัย ราคา บริการจุดจุดลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ หรือ “แหล่งท่องเที่ยว” คุณลักษณะคือ ความปลอดภัย อากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม หรือ “บริษัทนำเที่ยว” คุณลักษณะคือ บริการของมัคคุเทศก์ ราคาที่พัก อาหาร พาหนะที่ใช้ ชื่อเสียงของบริษัท

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เช่น สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยว เวลาเดินทาง ผู้ร่วมทาง หรือพาหนะที่ใช้เดินทาง จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ชอบที่สุด แต่ขณะเดียวกันเขาก็อาจจะไม่ซื้อในสิ่งที่ผลจากการประเมินแสดงนำหนักในการตัดสินใจมากที่สุดก็ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ที่เดินทางอาจจะมีสิ่งที่ชอบอยู่แล้วจากตัวเลือกทั้งหมดนอกจากนี้ความตั้งใจที่จะซื้ออาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคิด

ขั้นตอน 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) จะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อเพราะถ้านักท่องเที่ยวพอใจภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ซึ่งหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ต่อสิ่งที่เขาได้ซื้อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือ การขายจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่จะต้องคอยให้ความช่วยเหลือสอบถามเพื่อให้ผู้ที่เดินทางมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้ออาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ที่จะเดินทางพบความจริงที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ขายโฆษณาเอาไว้ เมื่อมีความไม่พอใจหลังการซื้อเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวอาจจะต่อกับผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันจะมีการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียงและยากต่อการทำให้เกิดความเชื่อถืออีก เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม (Intangible Product) ที่เป็นการขายภาพลักษณ์ (Image) เพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Post-purchase behavior) ในขั้นตอนนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' satisfaction) และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination loyalty) กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพการบริการ (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งความพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวประเมินถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนได้รับโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตน (Murry & Howt, 2002) ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' perceptions) นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ถ้าการบริการที่ได้รับนั้นเทียบเท่าหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ (Moutinho, 1987; Williams, 1998) และความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวนี้นี้ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกต่อบริการที่ได้รับได้ จากการศึกษาของ Howat กับ Crilley และ Mcgrath (2008) พบว่า บุคคลที่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจะเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการในสถานที่นี้อีกครั้งและยังแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการด้วย แต่อย่างไรก็ตามในบริบทของการท่องเที่ยวนั้น ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและบางครั้งไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หัวข้อต่อไปอภิปรายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

## 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งได้โดยการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ (Needs) ความชอบ (Preferences) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ho, Park, & Zhou, 2004; Senguder, 2003) โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวดังกล่าวแต่ละคนมีสิ่งที่ต้องการที่หลากหลาย (Need for variety) ซึ่งความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวนี้นี้สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายสูง (High-variety seekers) และกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายต่ำ (Low-variety seekers) โดยความต้องการที่หลากหลายของ

นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล (Van Trijp, Hoyer, & Inman, 1996)

นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางคือ สิ่งเร้า (Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เช่น ความสงสัย (Ambiguity) และความต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) มากกระตุ้นจึงทำให้เกิดการเดินทาง (Castro, Armario, & Ruiz, 2007) Zuckerman et al (1964) ได้แสดงความเห็นว่าสิ่งเร้าเหล่านี้เป็น “สิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว (Optimum levels of stimuli)” จากการศึกษาของ Riley et al. (2001) พบว่า กลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายสูงมักจะมี ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการความหลากหลายต่ำ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายสูงมักต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ หรือไปยังสถานที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ และถ้าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีความหลากหลายสูงกับบทบาทของสิ่งเร้าที่มีต่อนักท่องเที่ยวนั้นก็พบว่า ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสูงมีความสัมพันธ์กับบทบาทของสิ่งเร้าที่มีต่อนักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีระดับของสิ่งเร้าที่ต่ำ ดังนั้นความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายของตลาดทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวางแผนพัฒนาการตลาด การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกและใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะ ความต้องการ ความชอบ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

*ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor)* หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ปัจจัยภายในนี้ช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ (เช่น ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ (Eilat & Einav, 2004) นอกจากนี้ Maslow (1943) ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินความบันเทิงซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย
2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทางที่พักสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง
3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนเองอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้อย่างถูกต้องเพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ
4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน
5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตัวเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจจักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจะจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวก่อนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

*ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor)* หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ยังสถานที่ต่างๆ และช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังรวมถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา (เช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็นและครอบครัว) (Goossens, 2000; Moutinho, 1987) ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้อให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินซื้อสูงและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มากมาย
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเกิดการเดินทาง เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี Adler (1938) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” ดังนั้น อาจกล่าวได้

ว่าลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดคนเดินทางได้

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้และในขณะเดียวกันรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งยังได้กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดมีสภาวการณ์ทางการเมืองที่มั่นคงย่อมเอื้อให้คนประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้สิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น สวนสนุกงานมหรหรรรม ยังเป็นสิ่งดึงดูดให้คนเดินทาง

6. สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมและมุมมองต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล Kotler (1980) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม)
- ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพ)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง)
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ)

**ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ

และประเพณีของสังคมที่ใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนั้นอาศัยอยู่ (Moutinho, 1987; Payne & Dimanche, 1996) บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมนี้ยังส่งผลต่อความคาดหวังและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับ และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังต่างกันจะมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน (Bonn, Joseph, & Dai, 2005) Weiermair (2000) อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของวัฒนธรรมว่า ไม่เพียงแต่มีผลต่อประสบการณ์และความเข้าใจในสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น วัฒนธรรมยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นความเข้าใจในวัฒนธรรมโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถคาดการณ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมย่อยนี้จะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือชนชั้นระดับสูง (Upper class) ชนชั้นระดับกลาง (Middle class) และชนชั้นระดับล่าง (Lower class) ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เข้าพักในโรงแรมที่ราคาแพง หรือนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่งหรือชั้นธุรกิจ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพทางสังคม (Social roles and status) (Kotler, 2003; Moutinho, 1987) -

กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

ซึ่งกลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตลอดจนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มตลาด (Bearden & Rose, 1990; Kotler, 2003)

ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวคนนั้นจะไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในครอบครัว แต่ครอบครัวยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเขา (Walters & Paul, 1970) สมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้ ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน นอกจากนี้บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ บุคคลคนเดียวสามารถมีได้หลายบทบาท ซึ่งบทบาทจะประกอบด้วยภาระกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลนั้นถูกครอบงำคาดหวังให้ปฏิบัติรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน (Kotler, 2003) และในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่นบทบาทของผู้จัดการบริษัทมีมากกว่าบทบาทของพนักงานทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้จัดการบริษัท

ใช้จะแสดงถึงสถานะและบทบาทของตน ดังนั้น หน้าทีของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงตราสินค้านั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดและทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยทางสังคมเพราะกลุ่มทางสังคมเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวด้วยกัน

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Rowley, 1997) โดยอายุ (Age) ของผู้ซื้อนั้นกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก คนที่อายุต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องเข้าใจถึงอายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรู้ถึงวิถีโฆษณาสินค้าของตนให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Wells, Burnett, & Moriarty, 1992) นอกจากนี้อาชีพของบุคคล (Occupation) ยังส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน โดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกันมักมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตน และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป (Kotler, 2003) ซึ่งนักการตลาดนอกจากจะสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังสามารถผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของนักท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตบ่งบอกถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนนั้น โดยนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เลือกอาจแตกต่างกัน (Kotler, 2003) นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นพิจารณาจากรายได้ เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะการใช้จ่าย



และการออม เป็นต้น ดังนั้นระดับของรายได้กล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสำรวจพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Zhenyu, 2007) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีสามารถพบได้ว่า นักท่องเที่ยวบางคนที่มีระดับรายได้ต่ำ แต่นิยมบริโภคสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวที่มีราคาสูง เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคนี้นั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว (Baker, 1996)

บุคลิกภาพเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคล นั้นๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence) การมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance) ความเป็นอิสระ (Autonomy) การเป็นคนที่คล้อยตามผู้อื่น (Deference) การชอบเข้าสังคม (Social ability) เป็นคนอ่อนแอ (Defensiveness) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) (Kassarjian, 1981) Kotler (2003) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพ (Personality) ยังเป็นปัจจัย สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่างๆ นี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง เรียกว่า แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เช่น ถ้า บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ทันสมัย ก็จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงความ ทันสมัย ซึ่งแตกต่างจาก Chisnall (2001) ที่เห็นว่า ถึงแม้บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่บุคลิกภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003) ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดสามารถคาดการณ์ถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการวิเคราะห์จากแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเองนี้

*ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)* นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ซับซ้อน มากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเข้าใจในเรื่อง

1. แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ กระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Buchanan & Hucznski, 1997; Kotler & Keller, 2006; Walters & Paul, 1970) นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แรงจูงใจ เช่น Veblen (1899) Freud (1933) Maslow (1943) และ Herzberg (1959)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและ ตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอนคือ การเลือกเปิดรับ ข้อมูล (Selective Exposure) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) (Berelson &

Steiner, 1964) ดังนั้นบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน มีแรงจูงใจเหมือนกัน แต่อาจจะมีการกระทำที่ต่างกันเนื่องจากการรับรู้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน

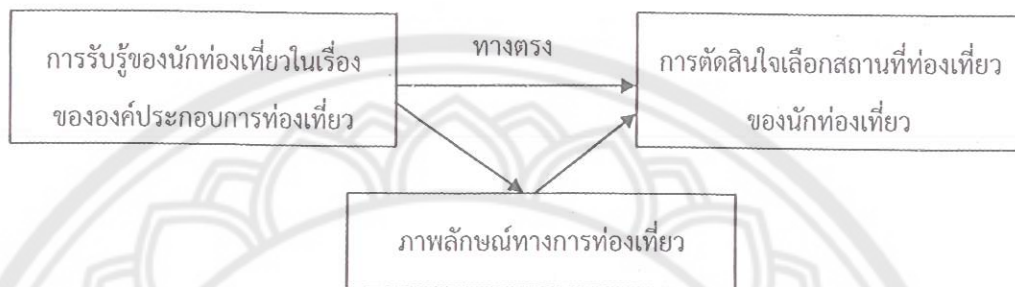
3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคน โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นผ่านแรงขับ (Drives) การกระตุ้น (Stimuli) ตัวชี้นำ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการสนับสนุน (Reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Coupey & Nakamoto, 1988) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พัก ดังนั้นเมื่อต้องเลือกพักโรงแรมในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวคนนี้จะยอมเลือกที่จะพักโรงแรมเดิมหรือโรงแรมในเครือเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจจากบริการที่ได้ นักท่องเที่ยวคนนี้จะยอมไม่เลือกกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิมอีกเนื่องจากเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือต้องหาวิธีสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

## 2.7 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เพราะนอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว Klenosky (2002) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน แต่ Swarbrooke (1999) แย้งว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวบางองค์ประกอบสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าอีกองค์ประกอบหนึ่งเช่นจากการศึกษาของ Milman และ Pizam (1995) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่สถานที่ท่องเที่ยว (Lumsdon, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การรับรู้เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (รูปที่ 2.5)



รูปที่ 2.5 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ที่มา พัฒนาเพื่องานวิจัยนี้

จากรูปที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การให้บริการของผู้เกี่ยวข้อง ราคาของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการตลาดการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Gallarza & Saura, 2002; Molina, Gomez, & Martin-Consuegra, 2010; Osti, Disegna, & Brida, 2012)

#### ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจและมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการ

ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้และความสนุกจากสถานที่ท่องเที่ยว (Formica, 2000) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lohmann และ Kaim (1999) พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

#### ด้านการคมนาคม/การเข้าถึง

การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีการคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสารมีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้การเข้าถึงจะยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหลายกิโลเมตรก็ยังมีนักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจเป็นอย่างมาก (Brown, Turner, Hameed, & Bateman, 1997) เช่น น้ำตกทีลอซู จังหวัดตาก ภูกระดึง จังหวัดเลย อย่างไรก็ตาม ข้อดีของสถานที่ท่องเที่ยวที่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นย่อมยังคงสภาพเดิมได้มากกว่าสถานที่ที่เข้าถึงสะดวกทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าชมเป็นจำนวนมากจนเป็นผลให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเสื่อมสภาพไปอย่างรวดเร็ว

#### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสารบริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจการคมนาคมที่สะดวกนับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาดและมีบริการมาตรฐานสากล ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

#### ด้านราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจ (Package)

เพราะในแพ็คเกจหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจนี้จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพ็คเกจนั้นอาจจะมีทั้งแพ็คเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปีและแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง Christie และ Crompton (2001) แสดงความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่กังวลกับเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

#### ด้านการบริการ

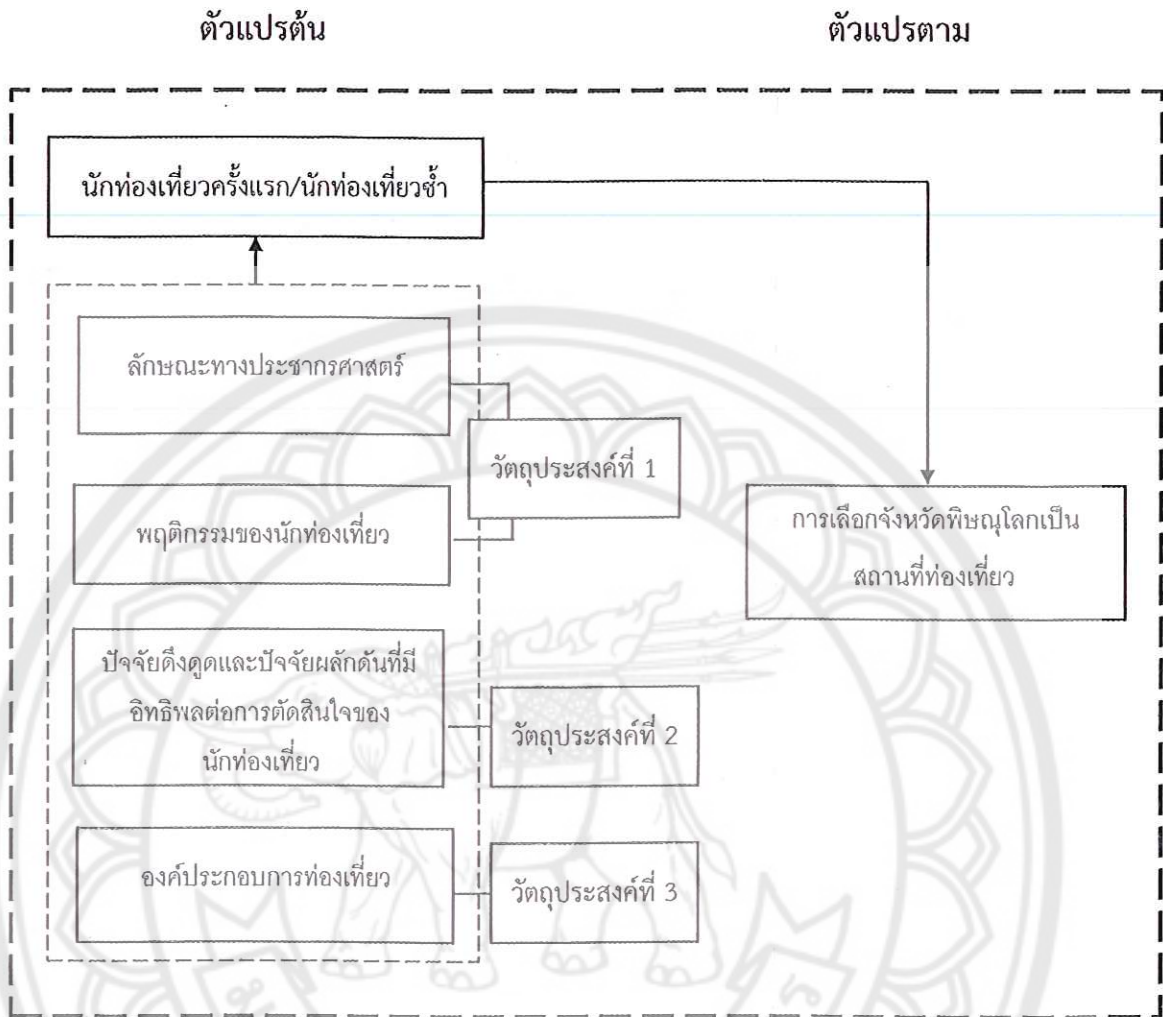
การบริการเป็นอีกองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว บริการต่างๆ นี้สามารถนำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ในการให้บริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถ้ามีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีจิตใจให้บริการ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอีกปัจจัยหนึ่งที่มีกนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Gursoy & McCleary, 2004) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Bieger & Laesser, 2004; Sirakaya & Woodside, 2005) เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ (Andereck & Caldwell, 1993)

ดังนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา และด้านการตลาดท่องเที่ยว

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

“การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวก่อนที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวย้ำ”

ที่มา: พัฒนาเพื่องานวิจัยนี้

จากรูปที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อน ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนครั้งแรกและนักท่องเที่ยวย้ำ และวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนแต่ละกลุ่ม

## 2.9 สรุป

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motive) และทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการที่จะเดินทาง (Need to Travel) การสืบหาข้อมูล (Information Search) การประเมินข้อมูล (Information Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ซึ่งความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจและบทบาทของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวางแผน และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

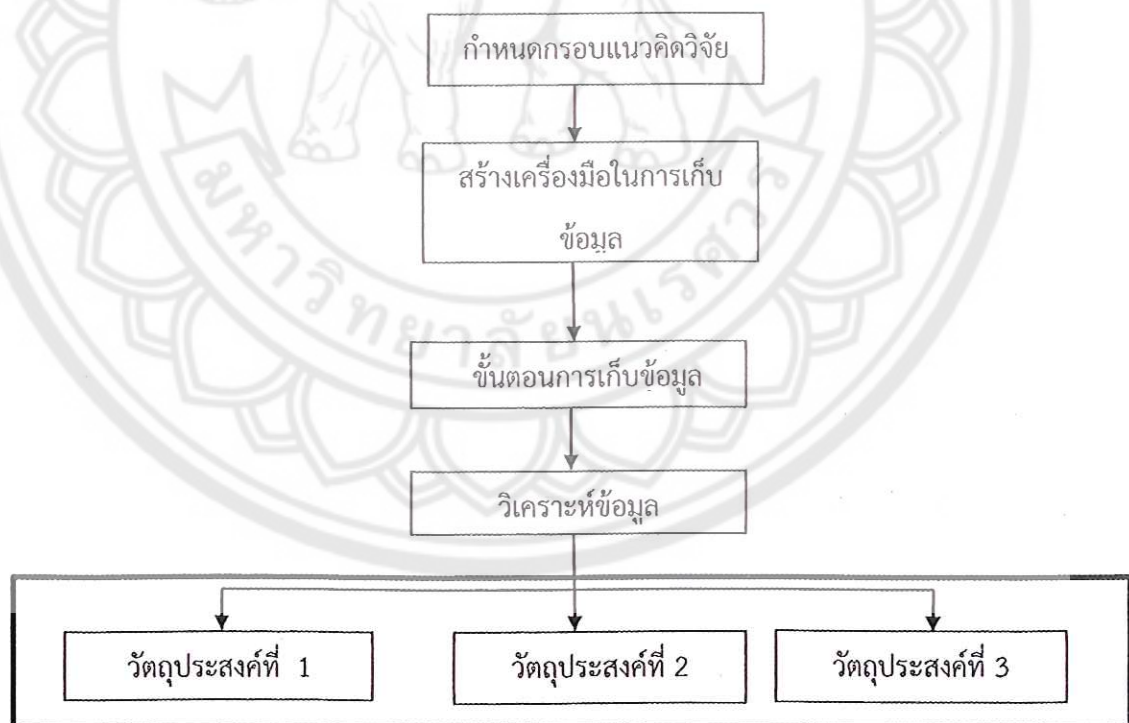


### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกในการวางแผนให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เหมาะสม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการวิจัยดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

รูปแบบของการศึกษาในหัวข้อการเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 การออกแบบการวิจัย



งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อให้เข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องจากมาตรวัด Likert Scale หรือที่เรียกว่า Summated rating scales นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดซึ่งประกอบไปด้วยข้อทดสอบวัดทัศนคติหลายๆ ข้อ แต่ละข้อถูกกำหนดว่ามีคุณค่าเท่าๆ กัน และแต่ละข้อมีขนาดแสดงว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่าๆ กัน นอกจากนี้มาตรวัด Likert Scale จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการของ Likert Scale เป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม อีกทั้งก่อนนำมาตรวัด Likert Scale ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและการหาความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดทัศนคติได้จริงและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ฉัตรสุนัน พงศ์มิภิญญา, 2553; บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) และการหาค่าเฉลี่ย (Meaning Rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในหาแปรผลปัจจัยและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนี้จะนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ด้วยจังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2553) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมมากที่สุดได้แก่ วัด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงขอกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก และอุทยานต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

#### 3.2.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกในปี 2553 มีจำนวน 2,009,024 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งกลุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกครั้งแรก (First-time traveler) และกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat traveler) จำนวนกลุ่มละ 200 คน

ขั้นที่ 2 หลังจากที่ได้กำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นซึ่งช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนพฤษภาคม 2556 โดยจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 15.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียกนักท่องเที่ยวมากที่สุด และในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก และอุทยานต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

### 3.2.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามโดยการใช้อย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา รวมทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนขึ้น

คำถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก  
ก่อนไปทางซ้ายมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกก่อน  
ไปทางซ้าย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกใน  
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก  
ค่อนข้างก่อนไปทางขวา

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก  
ค่อนข้างก่อนไปทางขวามาก

คำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง  
มาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก โดยมุ่งศึกษาเหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สิ่งสนใจใน  
การมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พัก พาหนะในการเดินทาง ผู้ร่วมทางคือใคร  
การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในของการท่องเที่ยว รูปแบบ  
ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกโดยระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกจังหวัด  
พิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงการรับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต  
ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะ  
คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะ  
คำถามเป็น Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

2	หมายถึง	มากที่สุด
1	หมายถึง	น้อย
0	หมายถึง	ไม่เคย

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้  
 ความกว้างของอัตราภาคชั้น =  $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{3} = 1.3$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.30	หมายถึง	วิธีการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.31 – 3.60	หมายถึง	วิธีการที่นักท่องเที่ยวใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.61 – 4.90	หมายถึง	วิธีการที่นักท่องเที่ยวใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

คำถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจะเป็นการใช้คำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ  
อันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

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

5

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่  
ท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น  
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น  
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น  
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น  
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น  
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจะเป็นการใช้คำถามแบบ  
ปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค  
ชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด  
มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ  
อันตรายภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

5

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัด  
พิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้และครอบคลุม  
เนื้อหางานวิจัยด้วยวิธีการวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อ  
คำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา หรือ Index of item objective congruence (IOC) โดยให้  
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3. นำข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

#### ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนายอนาคตของพฤติกรรม หรือเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer & Braun, 1988) ซึ่งความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นนั้นหมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงมีแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นดังนี้คือ ในการกำหนดความหมายของตัวแปรต้องให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญกำหนดข้อคำถาม/สร้างเครื่องมือวิจัยคำนึงถึงหลักตรรกศาสตร์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาเบื้องต้นในการพิจารณาความเหมาะสม ความครอบคลุมของคำถาม และระมัดระวังในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และการกำหนดความหมายของตัวแปรที่ต้องการ (อาสง สุทธาศาสตร์, 2527)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้



## การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความเป็นตัวแทนหรือครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา หรือตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ จำนวน 3 - 7 คนเพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\Sigma R$  เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่า ในการหาความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดมุ่งหมาย ไม่มีคำถามที่ไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

## ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการวัด ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง หรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวัดคงเดิม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) Kerlinger (1986, น.405) ได้อธิบายถึงลักษณะของความเชื่อมั่นไว้ 3 ลักษณะคือ

1. ความเชื่อมั่นเป็นความคงที่ความเชื่อถือได้และความสามารถที่ทำนายได้
2. ความเชื่อมั่นที่เป็นความถูกต้องในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดอย่างไม่มีผิดพลาด
3. ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติของการวัดที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดให้ผลการวัดที่ถูกต้องชัดเจนแน่นอน

ดังนั้น เครื่องมือในการวิจัยที่ดีจะต้องมีความเชื่อมั่นได้ว่า ผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมาผลการวัดครั้งแรกเป็นอย่างใดเมื่อวัดซ้ำโดยใช้เครื่องมือวัดผลชุดเดิมจะวัดกี่ครั้งก็จะให้ผลการวัดเหมือนเดิมใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกัน สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็นส่วนและเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ "สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$  - Coefficient)" ในการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจะให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ดีก็ต่อเมื่อเครื่องมือวิจัยชุดนั้นได้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้นและจำนวนข้อหรือองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในฉบับมีความเท่าเทียมกันจะทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกับความเชื่อมั่นที่แท้จริงของเครื่องมือการวิจัยเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลครั้งเดียวและใช้ได้อย่างหลากหลายทั้งเครื่องมือที่ให้คะแนนแบบ 0, 1 หรือแบบถ่วงน้ำหนักหรือแบบมาตรฐานประมาณค่าหรือแบบทดสอบแบบอัตนัย

สำหรับการศึกษานี้ได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbarch (1951) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  และค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสูตรในการคำนวณวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) คือ

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right) \text{ โดยที่}$$

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วเสร็จได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้วิธี independent sample t-test เพื่ออธิบายถึงปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยว

### 3.6 สรุป

การกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและขั้นตอนดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มประชากรและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังนำเสนอถึง เครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ตอบคำถามงานวิจัย การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ผลเพื่อหาคำตอบการวิจัย



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ “การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก
- ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษาเหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พัก พาหนะในการเดินทาง ผู้ร่วมทางคือใคร การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในของการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาของกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

## 4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1

### 4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
1. เพศ		
ชาย	83 41.5%	69 34.5%
หญิง	117 58.5%	128 64%
รวม	200 100%	197 98.5%
2. อายุ		
18-20 ปี	56 28%	33 16.5%
21-30 ปี	60 30%	86 43%
31-40 ปี	48 24%	33 16.5%
41-50 ปี	21 10.5%	31 15.5%
51-60 ปี	10 5%	14 7%
60 ปีขึ้นไป	5 2.5%	3 1.5%
รวม	200 100%	200 100%

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวกครั้งแรก	นักท่องเที่ยวย้ำ
<b>3. อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27 13.5%	23 11.5%
พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน	48 24%	37 18.5%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30 15%	29 14.5%
คนงาน/ลูกจ้าง	13 6.5%	11 5.5%
พ่อบ้านแม่บ้าน	5 2.5%	10 5%
นักเรียน/นักศึกษา	65 32.5%	77 38.5%
เกษียณ	4 2%	2 1%
เกษตรกร	5 2.5%	8 4%
อื่นๆ	3 1.5%	3 1.5%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>200 100%</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17 8.5%	20 10%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32 16%	33 16.5%
อนุปริญญา/ปวส.	38 19%	31 15.5%
ปริญญาตรี	105 52.5%	112 56%
สูงกว่าปริญญาตรี	8 4%	4 2%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>200 100%</b>

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	31 15.5%	33 16.5%
5,001-10,000	47 23.5%	72 36%
10,001-15,000	44 22%	27 13.5%
15,001-20,000	27 13.5%	28 14%
20,001-30,000	25 12.5%	12 6%
30,001-40,000	10 5%	10 5%
40,000 บาทขึ้นไป	16 8%	6 3%
<b>รวม</b>	<b>200</b> <b>100%</b>	<b>188</b> <b>94%</b>
<b>6. ภูมิภาค</b>		
ภาคเหนือ	31 15.5%	28 14%
ภาคกลาง	97 48.5%	113 56.5%
ภาคตะวันตก	10 5%	8 4%
ภาคตะวันออก	9 4.5%	8 4%
ภาคอีสาน	21 10.5%	18 9%
ภาคใต้	7 3.5%	5 2.5%
กรุงเทพ	25 12.5%	15 7.5%
<b>รวม</b>	<b>200</b> <b>100%</b>	<b>195</b> <b>97.5%</b>



จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำกลุ่มละ 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 83 คน (41.5%) และเพศหญิงจำนวน 117 คน (58.5%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำเป็นเพศชายจำนวน 69 คน (34.5%) และเพศหญิงจำนวน 128 คน (64%) โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย คือ ระหว่าง 18-30 ปี (n=116, 58%) ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกน้อยที่สุด (n=5, 2.5%) ในส่วนของนักท่องเที่ยวซ้ำจำนวน นั้นแบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด (n=86, 43%) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี (n=33, 16.5) 31-40 ปี (n=33, 16.5) และ 41-50 ปี (n=31, 15.5) ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

3. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน (32.5%) รองลงมาได้แก่ พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน จำนวน 48 คน (24%) นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน (15%) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27คน (13.5%) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพคนงาน/ลูกจ้างเกษตรกรท่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณ และอื่นๆ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวครั้งแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกที่น้อยที่สุด

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน (38.5%) อย่างไรก็ตาม อาชีพของนักท่องเที่ยวซ้ำหลากหลายกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างๆ มีอัตราใกล้เคียงกัน เช่น พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน (18.5%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (14.5%) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (11.5%)

4. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกคือ ปริญญาตรี (52.5%) รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. (19%) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีในอัตราที่น้อยที่สุด (4%)

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวคือ ปริญญาตรี (56%) รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (16.5%) และอนุปริญญา/ปวส. (15.5%)

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท (29.75%) โดยนักท่องเที่ยวซ้ำ (36%) ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

นี้มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก (23.5%) แต่นักท่องเที่ยวครั้งแรก (8%) ที่มีอัตราเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ (3%)

เมื่อเปรียบเทียบอัตราเงินเดือนขั้นต่ำระดับปริญญาตรีของประเทศไทย (15,000 บาท) พบว่านักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกทั้งนักท่องเที่ยวครั้งแรก (61%) และนักท่องเที่ยวซ้ำ (66%) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่าในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

6. ภูมิสำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (48.5%) รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ (15.5%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (12.5%) และภาคอีสาน (10.5%) มีอัตราที่ใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลางเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวครั้งแรก คิดเป็น 56.5% รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือคิดเป็น 14% โดยที่นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกซ้ำน้อยที่สุด

#### 4.1.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ค่านิยมและรูปแบบดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยว			
	นักท่องเที่ยวครั้งแรก		นักท่องเที่ยวซ้ำ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ชอบความทันสมัย (ชอบความทันสมัย -----ชอบอนุรักษ์นิยม)	3.51	1.207	3.26	1.150
2. ชอบพบปะผู้คน (ชอบพบปะผู้คน-----รักสันโดษ)	3.53	1.168	3.41	1.129
3. ชอบความตื่นเต้น (ชอบความตื่นเต้น-----ชอบความเรียบง่าย)	3.32	1.239	3.03	1.236
4. ชอบให้ผู้อื่นบริการ (ชอบให้ผู้อื่นบริการ-----ชอบบริการตนเอง)	3.34	1.213	3.05	1.168
5. ชอบท้าทาย (ชอบท้าทาย-----ชอบความปลอดภัย)	3.24	1.368	3.02	1.345
6. รักอิสระ (รักอิสระ -----ชอบอยู่ในกรอบ)	4.04	1.124	4.06	1.029
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>1.065</b>	<b>3.16</b>	<b>.821</b>

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ค่อนข้างไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวครั้งแรกมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย คือ นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอนุรักษ์นิยม (3.51) รักสันโดษ (3.53) และชอบอยู่ในกรอบ (4.04) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวครั้งแรกยังมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวครั้งแรกในเรื่องของชอบความตื่นเต้น (3.32) การให้ผู้อื่นบริการ (3.34) และความท้าทาย (3.24)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวซ้ำค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชอบความทันสมัย (3.26) การชอบความตื่นเต้น (3.03) การชอบให้บริการผู้อื่น (3.05) และการชอบความท้าทาย (3.02) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวซ้ำค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย คือ การพบปะผู้คน (3.41) และชอบอยู่ในกรอบ (4.06)

#### 4.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมุ่งศึกษาถึงเหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พัก พาหนะในการเดินทาง ผู้ร่วมทางคือใคร การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในของการท่องเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก รายละเอียดดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
1. จุดมุ่งหมายในการมายังจังหวัดพิษณุโลก		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	64 32%	49 24.5%
เพื่อหาความรู้ประสบการณ์	50 25%	34 17%
เพื่อทำงาน	45 22.5%	21 10.5%
เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน	41 20.5%	74 37%
รวม	200 100%	178 89%

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>2. จำนวนครั้งที่มาจังหวัดพิษณุโลก</b>		
ครั้งที่ 1	200 100%	
ครั้งที่ 2		41 20.5%
ครั้งที่ 3		20 10%
มากกว่า 3 ครั้ง		139 69.5%
รวม	200 100%	200 100%
<b>3. ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
มาคนเดียว	21 10.5%	26 13%
ครอบครัว	94 47%	119 59.5%
เพื่อน	81 40.5%	44 22%
อื่นๆ	4 2%	10 5%
รวม	200 100%	199 99.5%
<b>4. จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม</b>		
1-5 คน	140 70%	173 86.5%
6-10 คน	45 22.5%	18 9%
11-15 คน	4 2%	2 1%
มากกว่า 15 คน	11 5.5%	4 2%
รวม	200 100%	197 98.5%

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>5. รูปแบบการท่องเที่ยว</b>		
มาเที่ยวเอง	179 89.5%	185 92.5%
บริษัทนำเที่ยว	6 3%	2 1%
หน่วยงานจัด	12 6%	4 2%
บริการอื่นๆ	3 1.5%	5 2.5%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>196 98%</b>
<b>6. วันที่นิยมเดินทางมาเที่ยว</b>		
วันธรรมดา	33 16.5%	36 18%
วันหยุดสุดสัปดาห์	106 53%	93 46.5%
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32 16%	18 9%
วันหยุดเทศกาล	16 8%	25 12.5%
ช่วงปิดภาคเรียน	13 6.5%	24 12%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>196 98%</b>
<b>7. พาหนะเดินทาง</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	129 64.5%	150 75%
รถโดยสารประจำทาง	29 14.5%	34 17%
รถจักรยานยนต์	12 6%	3 1.5%
รถไฟ	7 3.5%	3 1.5%
รถเช่าเหมา	13 6.5%	4 2%
เครื่องบิน	3 1.5%	0 0
รถบริษัทนำเที่ยว	7 3.5%	3 1.5%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>197 98.5%</b>

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>8. จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดพิษณุโลก</b>		
พักแรม	116 58%	88 44%
ไม่ได้พักแรม	84 42%	103 51.5%
<b>รวม</b>	<b>200 100%</b>	<b>191 95.5%</b>
<b>9. สถานที่พักแรม</b>		
โรงแรมเกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท	87 43.5%	40 20%
สถานที่พักราชการ	1 0.5%	1 0.5%
บ้านญาติ/เพื่อน	26 13%	27 13.5%
วัด	1 0.5%	- -
<b>รวม</b>	<b>120 60%</b>	<b>88 44%</b>
<b>10. จำนวนวันที่พักแรม</b>		
1 คืน	43 21.5%	24 12%
2 คืน	50 25%	39 19.5%
3 คืน	17 8.5%	10 5%
4 คืน	3 1.5%	2 1%
5 คืน	2 1%	2 1%
มากกว่า 5 คืน	5 2.5%	11 5.5%

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>11. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว</b>		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	52 26%	44 22%
2,000-3,000 บาท	59 29.5%	66 33%
3,001-4,000 บาท	34 17%	31 15.5%
4,001-5,000 บาท	21 10.5%	21 10.5%
มากกว่า 5,000 บาท	34 17%	29 14.5%
รวม	200 100%	191 95.5%
<b>12. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ</b>		
ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม	162 81%	116 58%
วัฒนธรรมและประเพณี	70 35%	116 58%
ธรรมชาติ	32 16%	64 32%
จับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก	16% 87	32% 76
ธุรกิจบันเทิง	43.5%	38%
กิจกรรมทางกีฬา	38 19%	29 14.5%
นวดแผนโบราณ, สปา	50 25%	25 12.5%
บริการนำเที่ยว	25 12.5%	17 8.5%
บริการอื่นๆ		

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>13. สินค้าที่ซื้อในจังหวัดพิษณุโลก</b>		
ของฝาก/ของที่ระลึก	135 67.5%	134 67%
เครื่องใช้	47 23.5%	54 27%
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	51 25.5%	73 36.5%
เครื่องประดับตกแต่ง	25 12.5%	35 17.5%
กระเป๋า, รองเท้า	37 18.5%	47 23.5%
หัตถกรรมท้องถิ่น	30 15%	32 16%
อื่นๆ	3 1.5%	1 0.5%
<b>14. อาหารที่เลือกรับประทาน</b>		
อาหารจากโรงแรม/ที่พัก	28 14%	11 5.5%
อาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว	93 46.5%	97 48.5%
Fast Food	10 5%	9 4.5%
อาหารตามสั่ง	60 30%	52 26%
อื่นๆ	2 1%	5 2.5%
<b>15. สนใจท่องเที่ยวจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างต่อ</b>		
สนใจ	93 46.5%	132 66%
ไม่สนใจ	107 53.5%	59 29.5%



พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
16. จังหวัดในภาคเหนือตอนล่างที่สนใจเที่ยวต่อ		
สุโขทัย	11 8.3%	12 9%
เพชรบูรณ์	3 3.8%	7 5.3%
อุตรดิตถ์	3 3.8%	3 3.8%
ตาก	3 3.8%	3 3.8%
พิจิตร	5 4%	3 3.8%
กำแพงเพชร	3 3.8%	0 0
นครสวรรค์	3 3.8%	7 5.3%

ตาราง 4.3 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า

1. จุดมุ่งหมายในการมายังจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดถึง 32% รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อหาความรู้ ประสพการณ์ 25% สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมาย เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน (37%) รองลงมาได้แก่ เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ มากที่สุดเช่นกัน (24.5%)

2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรก 200 คน และนักท่องเที่ยวซ้ำ 200 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 41 คน (20.5%) ครั้งที่ 3 จำนวน 20 คน (10%) และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 139 คน (69.5%)

3. ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกนิยมเดินทางมากับครอบครัวมีจำนวน 94 คน (47%) รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับเพื่อน (40.5%) แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาคนเดียวเป็นจำนวนไม่มาก (10.5%)

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นนิยมเดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกกับครอบครัวเช่นเดียวกัน คิดเป็น 59.5% และยังมีนิยมเดินทางมากับเพื่อน (22%) และมาคนเดียว (13%)

4. จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 70% รองลงมาได้แก่ กลุ่มขนาด 6-10 คน คิดเป็น 22.5% เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวซ้ำที่มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 86.5% และกลุ่มขนาด 6-10 คน คิดเป็น 9%

5. รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกนิยมมาเที่ยวเอง คิดเป็น 89.5% รองลงมาได้แก่ มาเที่ยวกับหน่วยงาน คิดเป็น 6% สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นนิยมเที่ยวเองเช่นกัน คิดเป็น 92.5%

6. วันที่นิยมเดินทางมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกนิยมมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ถึง 53% รองลงมาในอัตราที่ใกล้เคียงกันได้แก่ วันธรรมดา (16.5%) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (16%) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวซ้ำที่นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็น 46.5% รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 18%

7. พาหนะเดินทาง พบว่า พาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ นิยมเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 64.5% และ 75% ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง (14.5%, 17%) และพาหนะเดินทางที่ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ เครื่องบิน (1.5%, 0%)

8. จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรก (58%) นิยมพักแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ (44%)

9. สถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำนิยมพักแรมที่โรงแรมเกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท คิดเป็น 43.5% และ 20% ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็น 2.5% และ 10% ส่วนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มไม่นิยมเลือกพัก ได้แก่ สถานที่พักราชการและวัด

10. จำนวนวันที่พักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 25% รองลงมาได้แก่ 1 คืน คิดเป็น 21.5% เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวซ้ำที่พักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 19.5% และ 1 คืน คิดเป็น 12% อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำที่พักค้างคืนมากกว่า 5 คืน มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก

11. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีลักษณะของค่าใช้จ่ายที่เหมือนกัน คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,000 – 3,000 คน (29.5%, 33%) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวครั้งแรกที่ใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ

12. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถานและวัดวาอารามมากที่สุด คิดเป็น 81% รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางกีฬา เช่น กอล์ฟ ล่องแก่ง คิดเป็น 43.5% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็น 35% และบริการนำเที่ยวต่างๆ คิดเป็น 25%

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอัตราที่เท่ากัน คือ 58% รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางกีฬา คิดเป็น 38% และการจับจ่ายซื้อสินค้าและธุรกิจบันเทิง คิดเป็น 32%

13. สินค้าที่ซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำนิยมซื้อของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็น 67.5% และ 67% อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวซ้ำนิยมซื้อสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่ง เครื่องใช้ และกระเป๋า รองเท้าระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก มากกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก

14. ประเภทของอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำนิยมเลือกรับประทานอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น โดยเฉพาะก๋วยเตี๋ยว คิดเป็น 46.5% และ 48.5% รองลงมาได้แก่ อาหารตามสั่ง คิดเป็น 30% และ 26%

15. สนใจท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกสนใจท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างต่อจำนวน 46.5% ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำสนใจท่องเที่ยวต่อถึง 66%

16. จังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ พบว่า จังหวัดในภาคเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกสนใจท่องเที่ยวต่อ ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย (8.3%) พิจิตร (4%) กำแพงเพชร (3.8%) นครสวรรค์ (3.8%) เพชรบูรณ์ (3.8%) อุตรดิตถ์ (3.8%) ตาก (3.8%) ส่วนจังหวัดที่นักท่องเที่ยวซ้ำสนใจท่องเที่ยวต่อ ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย (9%) นครสวรรค์ (5.3%) เพชรบูรณ์ (5.3%) พิจิตร (3.8%) อุตรดิตถ์ (3.8%) ตาก (3.8%)

## 4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

### 4.2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>1. อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>		
มาก	90 45%	27 13.5%
น้อย	34 17%	85 42.5%
ปานกลาง	74 37%	84 42%
ไม่มีเลย	2 1%	0 0
	200 100%	196 98%
<b>2. การค้นหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว</b>		
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	115 57.5%	107 53.5%
สอบถามจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	52 26%	37 18.5%
ติดต่อสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	43 21.5%	21 10.5%
ดูจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ	68 34%	65 32.5%
ดูจากนิตยสารวารสารต่างๆ	60 30%	52 26%
ดูจากงานแสดงนิทรรศการทางการ ท่องเที่ยว	50 25%	46 23%
ดูจากอินเทอร์เน็ต	107 53.5%	108 54%

กระบวนการตัดสินใจเลือก/ สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</b>		
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ บริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว	97 48.5%	71 35.5%
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยการประเมิน จากคุณภาพและบริการจากประสบการณ์ใน อดีต	62 31%	104 52%
เลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเพราะ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว	103 51.5%	80 40%
<b>4. ช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว</b>		
โทรทัศน์	96 48%	98 49%
วิทยุ	21 10.5%	31 15.5%
หนังสือพิมพ์	43 21.5%	60 30%
นิตยสาร	46 23%	54 27%
แผ่นพับ	33 16.5%	35 17.5%
โปสเตอร์	21 10.5%	26 13%
อินเทอร์เน็ต	84 42%	88 44%
อื่นๆ	3 1.5%	1 0.5%
<b>5. เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก</b>		
การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ ไปไม่รู้ของ ททท.)	85 42.5%	89 44.5%
การประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยจังหวัด พิษณุโลกเป็นผู้ดำเนินการ	70 35%	67 33.5%
การส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดชิงรางวัลเพื่อ โอกาสเดินทางท่องเที่ยว)	27 13.5%	30 15%
การขายโดยพนักงานขาย (เช่น การจัดแสดง สินค้าทางการท่องเที่ยว, การขายโปรแกรมทัวร์ ของบริษัทนำเที่ยว)	13 6.5%	31 15.5%

กระบวนการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
<b>6. บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก</b>		
บอกต่อแน่นอน	137 68.5%	131 65.5%
คาดว่าจะบอกต่อ	51 25.5%	49 24.5%
ไม่แน่ใจ	12 6%	15 7.5%
อาจจะไม่บอกต่อ	0 0%	1 0.5%
ไม่บอกต่อแน่นอน	0 0%	2 1%
รวม	200 100%	198 99%

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมือนและต่างกัน ดังนี้

1. อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า 45% ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ 13.5% ของนักท่องเที่ยวซ้ำที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลกก่อนตัดสินใจเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยวิธีที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แก่ การสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สำหรับนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นนิยมหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (57.5%) และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (53.5%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำใช้วิธีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (54%) และการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (53.5%) อย่างไรก็ตาม วิธีที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนิยมน้อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ การสอบถามจากบริษัทจากบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวครั้งแรก คิดเป็น 21.5% และนักท่องเที่ยวซ้ำ คิดเป็น 10.5%

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเนื่องจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว (51.5%) รวมทั้งค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว (48.5%)

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกโดยประเมินจากคุณภาพและประสบการณ์ในอดีต (52%) และจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว (40%)

4. ช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เหมือนกันคือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวครั้งแรกที่สำคัญที่สุดคือ โทรทัศน์ (48%) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (42%) ส่วนวิทยุ (1.5%) และโปสเตอร์ (1.5%) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

ส่วนช่องทางการโฆษณาของที่สำคัญของนักท่องเที่ยวซ้ำคือ โทรทัศน์ (49%) รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต (44%) ส่วนโปสเตอร์ (13%) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวซ้ำ

5. เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุดถึง 42.5% รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยจังหวัดพิษณุโลกเป็นผู้ดำเนินการ คิดเป็น 35% ส่วนการขายโดยพนักงานขาย (เช่น การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว, การขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกน้อยที่สุด คิดเป็น 6.5%

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็น 44.5% ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็น 33.5% แต่การส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดชิงรางวัลเพื่อโอกาสเดินทางท่องเที่ยว) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวซ้ำที่น้อยที่สุด คิดเป็น 15%

6. บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำจะบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกให้กับผู้อื่นทราบในอัตราที่ใกล้เคียงกันคือ 68.5% และ 65.5%

#### 4.2.2 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยสาเหตุหลายประการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักระบุในตาราง 4.5- 4.8

ตาราง 4.5 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

รายละเอียดปัจจัย	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>									
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	49 (24.5)	78 (39.0)	69 (34.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86	0.81	มาก
มีความปลอดภัย	48 (24.0)	83 (41.0)	66 (33.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	58 (29.0)	86 (43.0)	51 (25.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.98	0.82	มาก
รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	55 (27.5)	61 (30.5)	72 (36.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80	0.91	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	67 (33.5)	68 (34.0)	60 (30.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.98	0.87	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	63 (31.5)	71 (35.5)	58 (29.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95	0.88	มาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.98) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก (3.98) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ (3.95)

ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกน้อยที่สุดคือ การรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (3.80)



ตาราง 4.6 ปัจจัยหลักด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

รายละเอียดปัจจัย	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ปัจจัยหลักด้าน</b>									
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	75 (37.5)	74 (37.0)	50 (25.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.80	มาก
ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง	66 (33.0)	76 (38.0)	53 (26.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.84	มาก
มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลกเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	54 (27.0)	65 (32.5)	51 (25.5)	12 (6.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.63	1.20	มาก
ต้องการพักผ่อน	72 (36.0)	64 (32.0)	62 (31.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.84	มาก
ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	65 (32.5)	66 (33)	58 (29)	8 (4)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.91	0.95	มาก
ต้องการหาความรู้ประสบการณ์	50 (25.0)	84 (42.0)	58 (29.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.87	0.85	มาก
ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว	41 (20.5)	78 (39.0)	69 (34.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.39	1.25	มาก

สำหรับปัจจัยหลักด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวครั้งแรกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (4.12) รองลงมา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน (4.03) และความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง (4.02) ตามด้วยความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว (3.91)

ส่วนปัจจัยหลักด้านที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกน้อยที่สุด คือ ความต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว (3.39)

ตาราง 4.7 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวซ้ำ

รายละเอียดปัจจัย	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>									
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	42 (21.0)	68 (34.0)	76 (38.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	3.70	0.90	มาก
มีความปลอดภัย	30 (15.0)	80 (40.0)	70 (35.0)	13 (6.5)	2 (1.0)	5 (2.5)	3.63	0.86	มาก
มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	48 (24.0)	75 (37.5)	59 (29.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	3.78	0.92	มาก
รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	29 (14.5)	61 (30.5)	80 (40.0)	19 (9.5)	3 (1.5)	8 (4.0)	3.49	0.92	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	43 (21.5)	88 (44.0)	56 (28.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	5 (2.5)	3.85	0.79	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	31 (15.5)	81 (40.5)	67 (33.5)	13 (6.5)	4 (2.0)	4 (2.0)	3.62	0.90	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (3.85) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.78) ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำน้อยที่สุด คือ การรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (3.49)

ตาราง 4.8 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ

รายละเอียดปัจจัย	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ปัจจัยผลักดัน</b>									
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	44 (22.0)	89 (44.5)	60 (30.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	3.86	0.79	มาก
ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง	39 (19.5)	86 (43.0)	68 (34.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.81	0.78	มาก
มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลกเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	45 (22.5)	64 (32.0)	65 (32.5)	14 (7.0)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.62	1.06	มาก
ต้องการพักผ่อน	33 (16.5)	86 (43.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3 (1.5)	3.72	0.81	มาก
ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	46 (23)	74 (37)	61 (30.5)	14 (7.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.70	0.96	มาก
ต้องการหาความรู้ประสบการณ์	34 (17.0)	69 (34.5)	69 (34.5)	21 (10.5)	2 (1.0)	5 (2.5)	3.57	0.93	มาก
ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว	49 (24.5)	54 (27.0)	51 (25.5)	24 (12.0)	20 (10.0)	2 (1.0)	3.44	1.26	มาก

ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (3.86) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง (3.81) และความต้องการพักผ่อน (3.72) ส่วนปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวซ้ำน้อยที่สุดคือ ความต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว (3.44)

#### 4.2.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนและต่างกันหลายปัจจัย ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาตรฐานแรก		มาตรฐาน		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>						
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	3.86	0.81	3.70	0.90	1.855	0.064
มีความปลอดภัย	3.88	0.79	3.63	0.86	3.007	0.003
มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.82	3.78	0.92	2.259	0.024
รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	3.80	0.91	3.49	0.92	3.293	0.001
แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	3.98	0.87	3.85	0.79	1.446	0.149
กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	3.95	0.88	3.62	0.90	3.615	0.000
<b>ปัจจัยผลักดัน</b>						
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.12	0.80	3.86	0.79	3.331	0.001
ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง	4.02	0.84	3.81	0.78	2.555	0.011
มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลก เลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	3.63	1.20	3.62	1.06	0.050	0.960
ต้องการพักผ่อน	4.03	0.84	3.72	0.81	3.715	0.000
ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	3.91	0.95	3.70	0.96	1.944	0.053
ต้องการหาความรู้ ประสบการณ์	3.87	0.85	3.57	0.93	3.275	0.001
ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว	3.39	1.25	3.44	1.26	-0.431	0.667

จากตาราง 4.9 ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value < .05) ยกเว้นในหัวข้อ “ค่าใช้จ่ายเหมาะสม” และ “แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ” มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ (p-value > .05)

ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value < .05) แต่หัวข้อ “มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลกเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน” และ “ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว” มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (p-value > .05)

### 4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3

#### 4.3.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 4.10 - 4.11 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4.10 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ				
<b>ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว</b>										
ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของแหล่งเที่ยว	75 (37.5)	82 (41.0)	41 (20.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.77	มาก	
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	71 (35.5)	81 (40.5)	47 (23.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	0.78	มาก	
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	71 (35.5)	74 (37.0)	50 (25.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.84	มาก	
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	69 (34.5)	96 (48.0)	34 (17.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	0.71	มาก	
ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว	57 (28.5)	75 (37.5)	62 (31.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.91	0.86	มาก	
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	57 (28.5)	71 (35.5)	61 (30.5)	9 (4.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.86	0.92	มาก	
ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	67 (33.5)	71 (35.5)	53 (26.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.98	0.90	มาก	
ความรู้และสนุกสนานที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	65 (32.5)	83 (41.5)	42 (21.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.01	0.89	มาก	
							รวม	4.03	0.68	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านการคมนาคม</b>									
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก	73 (36.5)	93 (46.5)	31 (15.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.74	มาก
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความรวดเร็ว	70 (35.0)	78 (39.0)	43 (21.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05	0.86	มาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก	69 (43.5)	82 (41.0)	43 (21.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.82	มาก
รวม							4.10	0.73	มาก
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>									
มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐาน	57 (28.5)	78 (39.0)	57 (28.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92	0.85	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีร้านอาหารที่สะอาด และถูกสุขอนามัย	54 (27.0)	72 (36.0)	70 (35.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88	0.83	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีห้องน้ำเพียงพอและมีความสะอาด	52 (26.0)	67 (33.5)	69 (34.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80	0.90	มาก
มีแหล่งบันเทิง	47 (23.5)	63 (31.0)	67 (33.5)	12 (6.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.62	1.08	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมากมาย	64 (32.0)	70 (35.0)	56 (28.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.94	0.91	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	57 (28.5)	66 (33.0)	60 (30.0)	16 (8.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.81	0.96	มาก
มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	50 (25.0)	62 (31.0)	69 (34.5)	15 (7.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.70	0.99	มาก
มีบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	55 (27.5)	65 (32.5)	63 (31.5)	16 (8.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.79	0.96	มาก
มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว	52 (26.0)	80 (40.0)	61 (30.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89	0.83	มาก
รวม							3.82	0.73	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านราคา</b>									
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	49 (24.5)	67 (33.0)	77 (38.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79	0.85	มาก
ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร	44 (22.0)	87 (43.5)	65 (32.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86	0.78	มาก
ความเหมาะสมของราคาของฝากของที่ระลึก	43 (21.5)	76 (38.0)	74 (37.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.77	0.84	มาก
ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	41 (20.5)	75 (37.5)	72 (36.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.72	0.88	มาก
ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้	57 (28.5)	85 (42.5)	53 (26.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97	0.81	มาก
รวม							3.82	0.69	มาก
<b>ด้านบุคลากร</b>									
เจ้าหน้าที่ให้บริการการท่องเที่ยว มีอธยาศัยดีในการให้บริการ	65 (32.5)	67 (33.5)	62 (31.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.95	0.88	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่ท่านได้	53 (26.5)	71 (35.5)	70 (35.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.85	0.86	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	54 (27.0)	71 (35.5)	67 (33.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.85	0.89	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างเพียงพอ	53 (26.5)	68 (34.0)	66 (33.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.81	0.91	มาก
ผู้ให้บริการด้านอาหารและร้านขายของมีอธยาศัยดีในการให้บริการ	53 (26.5)	73 (36.5)	63 (31.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.84	0.90	มาก
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	59 (29.5)	63 (31.5)	68 (34.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.84	0.94	มาก
รวม							3.85	0.79	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว</b>									
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ	53 (26.5)	75 (37.5)	61 (30.5)	11 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85	0.88	มาก
การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ	51 (25.5)	80 (40.0)	57 (28.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85	0.87	มาก
การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	54 (27.0)	71 (35.5)	60 (30.0)	12 (6.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.81	0.95	มาก
							รวม 3.84	0.81	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15

ด้านการคมนาคม พบว่า การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวกการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การที่จังหวัดพิษณุโลกมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 รองลงมาคือ มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการการท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดีในการให้บริการเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่ท่านได้ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85



ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวการท่องเที่ยว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

ตาราง 4.11 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว</b>									
ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของแหล่งเที่ยว	41 (20.5)	88 (44.0)	62 (31.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.83	0.80	มาก
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	33 (16.5)	98 (49.0)	63 (31.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.81	0.74	มาก
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	39 (19.5)	96 (48.0)	59 (29.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.85	0.76	มาก
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	23 (11.5)	79 (39.5)	86 (43.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.58	0.77	มาก
ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว	33 (16.5)	89 (44.5)	68 (34.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.73	0.81	มาก
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	40 (20.0)	99 (49.5)	56 (28.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.88	0.75	มาก
ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	32 (16.0)	74 (37.0)	86 (43.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	3.66	0.80	มาก
ความรู้และสนุกสนานที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	25 (12.5)	88 (44.0)	78 (39.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.66	0.76	มาก
						รวม	3.70	0.74	มาก
<b>ด้านคมนาคม</b>									
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก	46 (23.0)	79 (39.5)	63 (31.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.80	0.88	มาก
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความรวดเร็ว	38 (19.0)	88 (44.0)	58 (29.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	3.76	0.86	มาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก	36 (18.0)	79 (39.5)	72 (36.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.69	0.87	มาก
						รวม	3.71	0.86	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>									
มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐาน	20 (10.0)	89 (44.5)	78 (39.0)	7 (3.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.58	0.80	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีร้านอาหารที่สะอาด และถูกสุขอนามัย	16 (8.0)	80 (40.0)	92 (46.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.49	0.76	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีห้องน้ำเพียงพอและมีความสะอาด	16 (8.0)	69 (34.5)	88 (44.5)	23 (11.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.37	0.83	ปานกลาง
มีแหล่งบันเทิง	31 (15.5)	83 (41.5)	71 (35.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	3.69	0.82	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมากมาย	23 (11.5)	100 (50.0)	65 (32.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.67	0.76	มาก
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	25 (12.5)	71 (35.5)	80 (40.0)	19 (9.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.48	0.89	มาก
มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	18 (9.0)	67 (33.5)	79 (39.5)	29 (14.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.32	0.92	ปานกลาง
มีบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	18 (9.0)	66 (33.0)	84 (42.0)	27 (13.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.34	0.89	ปานกลาง
มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว	19 (9.5)	76 (38.0)	79 (39.5)	24 (12.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.43	0.86	มาก
							รวม 3.45	0.70	มาก
<b>ด้านราคา</b>									
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	18 (9.0)	53 (26.5)	114 (57.0)	13 (6.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.37	0.76	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร	12 (6.0)	65 (32.5)	113 (56.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.39	0.69	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาของฝากของที่ระลึก	12 (6.0)	75 (37.5)	102 (51.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.44	0.69	มาก
ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	13 (6.5)	66 (33.0)	106 (53.0)	13 (6.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.39	0.73	ปานกลาง
ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้	15 (7.5)	78 (39.0)	93 (46.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	8 (4.0)	3.53	0.70	มาก
							รวม 3.39	0.60	ปานกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						$\bar{x}$	S.D	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
<b>ด้านบุคลากร</b>									
เจ้าหน้าที่ให้บริการการท่องเที่ยวมี อัธยาศัยดีในการให้บริการ	20 (10.0)	68 (34.0)	89 (44.5)	21 (10.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.42	0.85	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถ อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือแก่ท่านได้	22 (11.0)	74 (37.0)	82 (41.0)	20 (10.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.47	0.86	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการ ท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ	21 (10.5)	69 (34.5)	81 (40.5)	28 (14.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.41	0.87	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแล อย่างเพียงพอ	20 (10.0)	59 (29.5)	85 (42.5)	33 (16.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.31	0.90	ปานกลาง
ผู้ให้บริการด้านอาหารและร้านขาย ของมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	21 (10.5)	69 (34.5)	91 (45.5)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.46	0.81	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว	22 (11.0)	66 (33.0)	92 (46.0)	19 (9.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.45	0.83	มาก
							รวม 3.42	0.75	มาก
<b>ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว</b>									
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีเพียงพอ	25 (12.5)	59 (29.5)	83 (41.5)	24 (12.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.36	0.97	ปานกลาง
การเสนอข่าวสารของสถานที่ ท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ	18 (9.0)	66 (33.0)	85 (42.5)	23 (11.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.34	0.91	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	17 (8.5)	59 (29.5)	88 (44.0)	25 (12.5)	9 (4.5)	2 (0.0)	3.25	0.94	ปานกลาง
							รวม 3.29	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

ด้านคมนาคม พบว่า การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวกเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แหล่งบันเทิงเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รองลงมาคือ การที่จังหวัดพิษณุโลกมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมากมาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67

ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53

ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการด้านอาหารและร้านขายของมีอธยาศัยดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46

ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36

#### 4.3.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4.12 - 4.17 แสดงรายละเอียดขององค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

ตาราง 4.12 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของแหล่งเที่ยว	4.15	0.77	3.83	0.80	4.075	0.000
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.78	3.81	0.74	3.926	0.000
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.84	3.85	0.76	2.504	0.013
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.71	3.58	0.75	3.834	0.000
ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.91	0.86	3.73	0.81	2.126	0.034
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.86	0.92	3.88	0.77	3.246	0.001
ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	3.98	0.90	3.66	0.80	3.625	0.000
ความรู้และสนุกสนานที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.89	3.66	0.76	4.212	0.000

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value < .05) ในทุกปัจจัย

ตาราง 4.13 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านคมนาคมที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลก เป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวก	4.18	0.74	3.80	0.88	4.633	0.000
การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมีความรวดเร็ว	4.05	0.86	3.76	0.86	3.328	0.001
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกสะดวก	4.07	0.82	3.69	0.87	4.459	0.000

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value < .05) ในทุกปัจจัย

ตาราง 4.14 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็น สถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐาน	3.92	0.85	3.58	0.80	4.150	0.000
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีร้านอาหารที่สะอาด และถูกสุขอนามัย	3.88	0.83	3.49	0.76	4.910	0.000
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีห้องน้ำเพียงพอและมีความสะอาด	3.80	0.90	3.37	0.83	4.853	0.000
มีแหล่งบันเทิง	3.62	1.08	3.69	0.82	0.783	0.434
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมากมาย	3.94	0.91	3.67	0.76	3.112	0.002
แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	3.81	0.96	3.48	0.89	3.509	0.001
มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.70	0.99	3.32	0.92	3.869	0.000
มีบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	3.79	0.96	3.34	0.89	4.837	0.000
มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว	3.89	0.83	3.43	0.86	5.373	0.000

จากตาราง 4.14 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value < .05) ยกเว้นในหัวข้อ “แหล่งบันเทิง” มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (p-value > .05)

ตาราง 4.15 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	0.85	3.37	0.76	5.165	0.000
ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร	3.86	0.78	3.39	0.69	6.307	0.000
ความเหมาะสมของราคาของฝากของที่ระลึก	3.77	0.84	3.44	0.69	4.297	0.000
ความเหมาะสมของราคาที่หักแรม	3.72	0.88	3.39	0.73	4.051	0.000
ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.97	0.81	3.53	0.70	5.802	0.000

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} < .05$ ) ในทุกปัจจัย

ตาราง 4.16 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
เจ้าหน้าที่ให้บริการการท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	3.95	0.88	3.42	0.85	6.182	0.000
เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่ท่านได้	3.85	0.86	3.47	0.86	4.426	0.000
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.89	3.41	0.87	4.982	0.000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างเพียงพอ	3.81	0.91	3.31	0.90	5.455	0.000
ผู้ให้บริการด้านอาหารและร้านขายของมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	3.84	0.90	3.46	0.81	4.399	0.000
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.94	3.45	0.83	4.445	0.000

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} < .05$ ) ในทุกปัจจัย

ตาราง 4.17 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง เพียงพอ	3.85	0.88	3.36	0.97	5.298	0.000
การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อมีความน่าสนใจ	3.85	0.87	3.34	0.91	5.733	0.000
การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	3.81	0.95	3.25	0.94	5.806	0.000

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value  
< .05) ในทุกปัจจัย

#### 4.4 สรุป

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพเป็น  
นักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัด  
พิษณุโลกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถานและวัดวาอาราม ในขณะที่  
นักท่องเที่ยวซ้ำนั้นเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมาย เพื่อเยี่ยมญาติและ  
เที่ยวในขณะเดียวกัน และมีความสนใจในศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม และแหล่ง  
ท่องเที่ยวธรรมชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ  
ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดัน สำหรับนักท่องเที่ยวครั้งแรกพบว่า ความสะดวกในการเดินทางและ  
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความรู้สึกพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเป็นปัจจัยดึงดูดที่  
มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับปัจจัยผลักดันนั้นพบว่า ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์  
ของจังหวัดพิษณุโลกเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัด  
พิษณุโลก

สำหรับนักท่องเที่ยวพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวได้แก่ ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ คือ ด้านคมนาคม





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำจำนวน 200 คน ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เทศบาลจังหวัดพิษณุโลก และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือ สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกจะทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้สำหรับผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

##### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 58.5% และเพศชาย 41.5% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (30%) ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกน้อยที่สุด (2.5%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 52.5% รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 19% และเป็นนักเรียน/นักศึกษาถึง 32.5% รองลงมาได้แก่ พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน คิดเป็น 24% และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางถึง 48.5% รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือจำนวน 15.5%

นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก คือ ชอบอนุรักษ์นิยม (3.51) รักสันโดษ (3.53) และชอบอยู่ในกรอบ (4.04) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวครั้งแรกยังมีค่านิยม

และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวครั้งแรกในเรื่องของชอบความตื่นเต้น (3.32) การให้ผู้ให้บริการ (3.34) และความท้าทาย (3.24)

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดถึง 32% รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อหาความรู้ ประสบการณ์ 25% และนิยมเดินทางมากับครอบครัวคิดเป็น 47% รองลงมา ได้แก่ เดินทางมากับเพื่อน 40.5% โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 70% และนิยมมาเที่ยวเอง คิดเป็น 89.5% มักเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ถึง 53% รองลงมาได้แก่ วันธรรมดา 16.5% เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 64.5%

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นพบว่า นิยมพักค้างคืนในจังหวัดพิษณุโลกถึง 58% โดย 43.5% เลือกพักที่โรงแรม เกสต์เฮาส์และรีสอร์ท และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณีมากที่สุด คิดเป็น 81% รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทางกีฬาอื่นๆ ทั้งกอล์ฟและล่องแก่ง คิดเป็น 43.5% สินค้าที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกนิยมซื้อ ได้แก่ ของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็น 67.5% เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็น 25.5% นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจเที่ยวต่อในจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็น 46.5% โดยจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ คือ จังหวัดสุโขทัย (8.3%) พิจิตร (4%) และกำแพงเพชร (3.8%)

ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกถึง 45% ซึ่งนักท่องเที่ยวครั้งแรกใช้วิธีในค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็น 57.5% และดูจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 53.5% ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า เพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็น 51.5% นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็น 48% การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุดถึง 42.5% และนักท่องเที่ยวครั้งแรกจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็น 68.5%

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 64% และเพศชายจำนวน 34.5% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 43% ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38.5% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 56% รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็น 16.5% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง คิดเป็น 56.5%

นักท่องเที่ยวนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวซ้ำค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชอบความทันสมัย (3.26) การชอบความตื่นเต้น (3.03) การชอบให้บริการผู้อื่น (3.05) และการชอบความท้าทาย (3.02) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวซ้ำค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย คือ การพบปะผู้คน (3.41) และชอบอยู่ในกรอบ (4.06)

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวนั้นเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมาย เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน คิดเป็น 37% โดยเดินทางมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 69.5% นิยมเดินทางมากับครอบครัวถึง 59.5% และส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 86.5% นิยมมาเที่ยวเองถึง 92.5% ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็น 46.5% นักท่องเที่ยวซ้ำนี้พักค้างแรมในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวน 44% นิยมพักแรมที่โรงแรม เกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท คิดเป็น 20% และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 19.5%

นักท่องเที่ยวนั้นมีความสนใจในในศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอัตราที่เท่ากัน คือ 58% รวมทั้งนิยมกิจกรรมทางกีฬา คิดเป็น 38% และการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกและธุรกิจบันเทิงคิดเป็น 32% นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสนใจเที่ยวต่อในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างถึง 66% โดยสนใจจังหวัดที่สนใจเที่ยวต่อ 3 อันดับแรกคือ จังหวัดสุโขทัย (9%) นครสวรรค์ (5.3%) และเพชรบูรณ์ (5.3%)

ในกระบวนการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแค่ 13.5% อย่างไรก็ตาม การสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักและดูจากอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวซ้ำนิยมใช้มากที่สุดในการค้นหาข้อมูล คิดเป็น 53.5% และ 54% ตามลำดับ และในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวประเมินจากคุณภาพและบริการจากประสบการณ์ใน

อดีตของตน คิดเป็น 52% นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด พิษณุโลกที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็น 49% และการโฆษณา (เช่น จาก โครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 44.5% ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็น 65.5%

5.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวครั้งแรก

ปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

ปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว

นักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

ปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

#### นักท่องเที่ยวครั้งแรก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านการคมนาคม พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และความเร็วในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานที่ให้ข้อมูลต่างๆ เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการมีแหล่งบันเทิงเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และความเหมาะสมของราคาที่พักเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร พบว่า อธยาศัยดีในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการมี

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างเพียงพอเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวซ้ำ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคม รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านการคมนาคม พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แหล่งบันเทิงเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการมีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านการบุคลากร พบว่า การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือได้เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างเพียงพอเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างเพียงพอเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปเยี่ยมชม บริการทางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

รายละเอียด	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
จุดมุ่งหมายในการเดินทาง	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน
กิจกรรมการท่องเที่ยว	1. เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี 2. กิจกรรมทางกีฬา เช่น ล่องแก่ง 3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1. เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. กิจกรรมทางกีฬา เช่น ล่องแก่ง 3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น นวด สปา
จำนวนวันที่พัก	2 คืน	2 คืน
การค้นหาข้อมูล	1. ดูจากอินเทอร์เน็ต 2. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	1. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก 2. ดูจากอินเทอร์เน็ต
กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1. ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา 2. ตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	1. ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อย 2. ตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยประเมินจากประสบการณ์ในอดีต
ช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	โทรทัศน์
เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.)	การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ของ ททท.)

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นจากการต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซ้ำคือ เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Goodall (1988) ที่ได้จำแนกถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไว้ 3 ด้านด้วยกัน คือ 1.ด้านกายภาพ (การพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อกีฬา) 2. ด้านวัฒนธรรม (เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง) และ ด้านแฟนตาซี (เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน) และ 3. ด้านสังคม (เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hill et al (1990) ถึงแรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อนที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่างกัน พบว่า ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Zhang และ Marcussen



(2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวมักมีจุดหมายในการเดินทางด้วยหลายวัตถุประสงค์ เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน

นักวิชาการหลายท่าน (Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008) แสดงความเห็นว่าการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางสังคม คือ เพื่อเยี่ยมญาติและท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน ในขณะที่จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ เพื่อพักผ่อน ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มย่อมแตกต่างกัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวชมยังมีความแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกมักเลือกเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด/เป็นที่รู้จักก่อน ในกรณีนี้คือ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลกที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดคือ พระพุทธชินราชที่ประดิษฐานในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และพระราชวังจันทน์ ดังนั้น การไปสักการะพระพุทธชินราช และเยี่ยมชมพระราชวังจันทน์นั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำเมื่อเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก (ถือว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของจังหวัด)

อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง การไปสักการะพระพุทธชินราชยังคงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกปฏิบัติ ในขณะที่การไปเที่ยวชมพระราชวังจันทน์กลับไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางด้านกีฬา เช่น ล่องแก่ง ตีกอล์ฟ ซึ่งนอกเหนือจากการไปสักการะพระพุทธชินราช หรือเที่ยวชมโบราณสถานในจังหวัด สอดคล้องกับการศึกษาของ Freytag (2008) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวหลักเสี่ยงการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Iconic destinations and activities) แต่กลับเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเฉพาะด้านมากกว่า Puad Mat Som และ AderBadarneh (2011) อธิบายในประเด็นนี้ว่า โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ถึงแม้ว่าจะมีความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางกับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมหลายครั้ง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มองหา

กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เมื่อเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม (แต่นักท่องเที่ยวครั้งแรก ไม่ได้คาดหวังถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ) จากเหตุผลดังกล่าว จังหวัดพิษณุโลกควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำเลือกใช้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มได้ใช้บริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งใช้บริการนวดแผนโบราณ สปา และนั่งสามล้อชมเมือง ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยว และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำเอาข้อมูลเรื่องการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น เริ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหนีจากชีวิตประจำวัน และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป Fodness และ Murray(1998) แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวซ้ำในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก สอดคล้องกับการผลการที่ศึกษาที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวซ้ำมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้น การตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกนั้นมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของตน และความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์

สำหรับขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งหากนักการตลาดมีความเข้าใจในกระบวนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Hyde (2000) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าการหาข้อมูลจาก

อินเทอร์เน็ตและการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก เป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกนิยมใช้มากที่สุด แต่ยังคงพบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลที่หลากหลายกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ เช่น สอบถามจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว Fodness กับ Murray (1998) และ Money กับ Crofts (2003) แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวมักจะใช้หลายๆ วิธีในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก สื่อต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว การค้นหาข้อมูลโดยการพูดคุยสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักนี้เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการหรือแบบปากต่อปากตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Armstrong (2010) ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เช่น นักการตลาดการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือ และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ และบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยการเชิญบล็อกเกอร์มาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกและให้บล็อกเกอร์เหล่านี้เขียนถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกนั้นสามารถให้ข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการนำเสนอหนังสือการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (e-book on tours) ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือที่นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือนี้นับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

### 5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด Klenosky (2002) แสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันและมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Uysal & Jurowski, 1994) ได้แย้งว่า ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยผลักดันเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกที่บอกถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้บุคคลเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว Dann (1981) สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองตัวว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น

เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดหลายปัจจัย และปัจจัยดึงดูดนี้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยผลักดันภายในที่เกิดขึ้นในตัวของคุณคนได้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว Mohammad และ Phud Mat Som (2010) แสดงความเห็นว่ ปัจจัยดึงดูดนี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพักผ่อน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนอาหารท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ความปลอดภัย ความมีน้ำใจของประชาชน และภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากหัวข้อ 5.2.1 พบว่า จุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นจากการต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเพื่อเยี่ยมชมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยผลักดันอันดับแรกๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Crandall (1980) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลต้องการเดินทางมีหลายปัจจัยด้วยกัน โดยเฉพาะเพื่อต้องการพักผ่อน ตลอดจนเพื่อปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งปัจจัยผลักดันเป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูดอธิบายถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลักดัน เช่น ความต้องการพักผ่อนและความต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด เช่น การเดินทางที่สะดวกสบาย และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ในการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งคือ สถานที่ท่องเที่ยวมี

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและสวยงาม (Attraction) และการเข้าถึงง่าย (Accessibility) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Buhalis (2000) ที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีว่า ต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ (Activity) ยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริงพอใจ (Satisfaction) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Loyalty) และมีบทบาทสำคัญในการเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง (Oppermann, 2000) นอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่นเดียวกับความเห็นของ Zhang และ Marcussenn (2007) ที่กล่าวว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้

ในส่วนของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางรองลงมา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Crompton (1979) ว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงงานประจำ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการเรื่องสุขภาพ ความต้องการผจญภัยและปฏิสัมพันธ์ ความต้องการใช้เวลากับครอบครัว และความต้องการเรื่องตื่นเต้น อย่างไรก็ตาม การเดินทางและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น นักท่องเที่ยวอาจต้องการพักผ่อนและใช้เวลาาร่วมกับครอบครัวในขณะเดียวกัน หรือนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพราะการคมนาคมสะดวกและค่าใช้จ่ายไม่แพง ดังนั้น ถ้านักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว ย่อมสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

### 5.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3

องค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Christie & Crompton, 2001; Smith, 2003) อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน (ตาราง 5.2)

ตาราง 5.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.03	0.68	3.70	0.74	4.593	0.000
ด้านการคมนาคม	4.10	0.73	3.71	0.86	4.912	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	0.73	3.45	0.70	5.101	0.000
ด้านราคา	3.82	0.69	3.39	0.60	6.682	0.000
ด้านบุคลากร	3.85	0.79	3.42	0.75	5.648	0.000
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	3.84	0.81	3.29	0.92	6.361	0.000

จากตาราง 5.2 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด McKercher (1998) แสดงความเห็นว่าการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปถึงได้อย่างสะดวกสบายมากกว่าจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอย่างยากลำบาก สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมของภาคเหนือตอนล่าง มีเส้นทางติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ได้อย่างสะดวก และสามารถเดินทางมาได้ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ รถประจำทาง และเครื่องบิน Crouch และ Ritchie (1999) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมโดยทั่วไปนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ใดที่มีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง มักจะได้รับการพัฒนาด้านคมนาคมเป็นอันดับต้นๆ สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นได้ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางโครงข่ายเส้นทางคมนาคมสู่อินโดจีน เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการเป็นจุดกระจายสินค้า ดังนั้น จุดเด่นด้านการคมนาคมที่สะดวกและเข้าถึงง่ายจึงเป็นองค์ประกอบการ

ท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang และ Lam (1999) ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปยังฮ่องกง พบว่าปัจจัยด้านการคมนาคมที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญใน 3 อันดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปฮ่องกง

สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวครั้งแรกเห็นว่า “ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำเห็นว่า “กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่ง Leipper (1990) แสดงความเห็นไว้ว่า แรงจูงใจ เช่น ความรู้สึกต้องการพักผ่อน เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกนัยหนึ่งคือ การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้น การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ล่องแก่ง เดินป่า ปั่นจักรยาน กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ผับ บาร์ แหล่งคาสิโน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ในพิพิธภัณฑ์และ/หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง (Kruger, Saayman & Ellis, 2010)

สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า “การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่บันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสาร บริการขนส่ง โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกคำนึงถึงในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และสำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น “แหล่งบันเทิง” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้นับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตของคนและสถานที่นั้นๆ (Power, 1988) ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการมาตรฐานสากล ร้านอาหาร นอกจากจะ

มีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน Marcouiller (1998) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวที่นั่น สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็ จะทำให้ชุมชนและประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

ในด้านราคานั้น พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่า “ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่ เสียไปในการท่องเที่ยว” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว Dwyer และ Kim (2003) ได้จำแนกรายละเอียดด้านราคา ออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Travel cost) และค่าใช้จ่ายหรือราคาสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Ground cost) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 2 ท่านเห็นว่า โดยทั่วไปนั้นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ยกเว้นในบางแหล่งท่องเที่ยว หรือคุณภาพของสินค้าและ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างที่ราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Gooroochurn และ Sugiyarto (2005) แย้งว่า ราคาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่ นำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว และจากการศึกษาของ Lee กับ Var และ Blain (1996) พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ราคาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและแพคเกจการท่องเที่ยว (Package Tour)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรพบว่า “ความมีอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ให้บริการ” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า การที่ “เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือได้” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้น คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างและสร้างจุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ในเรื่อง ของการบริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว การบริการต่างๆ นั้นนอกจากจะ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังรวมถึงสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และใน บางครั้งสามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีก



ด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kamndampully และ Duddy (2001) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพราะคุณภาพการบริการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Blankson & Kalafatis, 1999; McDonald, de Chernatony, & Harris, 2001) แสดงความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติ ทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และท่าทางภายนอกของผู้ให้บริการ แต่การจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่ยากที่สุด นอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นด้วย กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมและจัดการได้ยากเช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และจากการพูดปากต่อปาก จึงทำให้สื่อทุกประเภทมีอิทธิพลกับผู้คนอย่างมาก ทั้งในส่วนของ การให้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือรับรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นของสังคม โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง เช่น จากการศึกษาของโรงแรม Four Pillors ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 55% มีการเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยวของตน เช่น เปลี่ยนโรงแรมที่พัก เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว เปลี่ยนสายการบิน หลังจากที่ค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า 52% ของนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากรูปที่เพื่อนโชว์ในโปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) (Bennett, 2012) และจากการศึกษาของวิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด เพราะรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวจึงได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากรายการรูปแบบนี้มากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความดึงดูดใจให้ไปเยือนพื้นที่ศึกษาในระดับมาก สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวใช้วิธีในการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และดูจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น

การพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาให้เหมาะสม และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางแผนไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะโครงการวิจัย

ผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว
3. ศึกษาความต้องการของตลาดและโครงสร้างทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลก

ผลจากการศึกษาของประเด็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างกระบวนการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของชุมชน และการกำหนดนโยบายหรือวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

### 5.4 สรุป

การศึกษา “การเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนทราบถึงปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลกได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2555). Tourist income. from

[http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat\\_2553/Update%20on%203Aug%2054/income.pdf](http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2553/Update%20on%203Aug%2054/income.pdf)

ฉัตรสุนน พุทธิภิญโญ. (2553). หลักการวิจัยทางสังคม กรุงเทพฯ: เจริญดีมีมั่นคงการพิมพ์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). In เนาวรัตน์ พลาไยน้อย, ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์ & จุฑามาศ ไชยรบ (Eds.), พรหมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2549). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (6 ed.). กรุงเทพฯ: จามจุรี.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

อาจ สุธธาศาสน์. (2527). ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

## ภาษาอังกฤษ

Adler, A. (1938). *Social interest*. London: Faber & Faber.

Andereck, K., & Caldwell, L. (1993). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2(2/3), 171-189.

Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.

Ap, J. (1992). Resident's perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Baker, M. (1991). *Marketing: An Introductory Text* (5 ed.). London: Macmillan.

Baker, M. J. (1996). *Marketing: An introductory text*. London: Macmillan Press.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

Bearden, W., & Rose, R. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-472.

Benckendorff, P. J., & Pearce, P. L. (2003). Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*, 42(3), 24-35.

Bennett, S. (2012). The impact of social media on travel and tourism from [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality\\_b24679](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality_b24679)

Berelson, b., & Steiner, G. (1964). *Human behaviour: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: A review. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 106-118.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294-301.
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., & Bateman, I. (1997). Environmental carrying capacity and tourism and tourism development in the Maldives and Nepal. *Environment Conservation*, 24(4), 316-325.
- Bryant, B. E., & Cha, J. (1996). Crossing the threshold: Some customers are harder to please than others, so analyze satisfaction scores carefully. *Marketing Research*, 8(20-28).
- Buchanan, D., & Hucznski, A. (1997). *Organization behaviour: An introductory* (3 ed.). USA: Prentic-Hall.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chisnall, P. M. (2001). *Market research* (6 ed.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Christie, I. T., & Crompton, D. E. (2001). Tourism in Africa from [www.worldbank.org/afr/wps/wp12.pdf](http://www.worldbank.org/afr/wps/wp12.pdf)
- Christopher, M. (1983). Creating effective policies for customer service. *International Journal of Physical distribution and Materials Management*, 13(2), 3-24.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Coupey, E., & Nakamoto, K. (1988). Learning context and the development of product category perceptions. *Advances in Consumer Research*, 15, 77-82.
- Crandall, R. (1980). Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(2), 45-53.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., Jr. , & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing Communications*, 56(3), 55-68.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some european cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(184-194).
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Eilat, Y., & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1969). *Cases in consumer behavior* (1 ed.). New York Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8 ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Enright, M. J., & Newton, J.-. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(2), 339-350.
- Eugenio-Martin, J. L. (2004). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Freytag, T. (2008). Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 4, 1-25

- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivation and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journals of Travel Research*, 37, 220-230.
- Formica, S. (2000). Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. from <http://www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2002). Destination image towards a conceptual framework *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The Relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behaviour: a case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Routledge.
- Goodrich, J. N. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Tourism Research*, 16(2), 6-9.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G., , , Vol. 11, No. 1. (March 2005), pp. . (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gursoy, D., & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy* (3 ed.). Plano: Business Publications, Inc.
- Hill, B. J., McDonal, C., & Uysal, M. (1990). Resort motivations for different family life cycle stages. *Visions in Leisure and Business*, 8(4), 18-27.



- Ho, T., Park, Y. H., & Zhou, Y. P. (2004). Incorporating satisfaction into customer value analysis: Optional investment in lifetime value. *Marketing Science* 25(3), 260-277.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Howat, G., Crilley, G., & Mcgrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure* 13(3), 139-161.
- Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia *Annals of Tourism Research*, 16(2), 237-253.
- Hyde, K. (2000). A hedonic perspective on independent vacation planning, decision making and behavior. In A. Woodside, G. Crouch, J. Manzanec, M. Oppermann & M. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (Vol. 1). Wallingford: CABI.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(1), 252-260.
- Kamndampully, J., & Duddy, R. (2001). Service system: A strategic approach to gain a competitive advantage in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(1), 27-47.
- Kassarjian, H. (1981). Personality and consumer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Kerlinger, N. F. (1986). *Foundations of behavioral research* (3 ed.). New York: Holt Rinehard & Winston, Inc.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.

ACMSS 2013

## 2013 Annual Conference on Management and Social Sciences

December 5-7, 2013

Taipei, Taiwan

Paper ID: ACMSS-5618

Title: **Factor Influencing Destination Choice of First-Time and Repeat Tourists  
in Thailand**

Presentation: Oral presentation

Dear Siripen Dabphet,

We sincerely appreciate your paper submission. On conclusion of the peer-reviewed process, we are pleased to inform you that your paper is accepted for presentation at the ACMSS 2013 in Taiwan on Dec. 5-7.

1. ACMSS 2013 policy and procedures require at least one author to register for and attend the meeting to present the paper when it is accepted. The registration deadline is **October 25, 2013**. If we do not receive your registration with payment by **October 25, 2013**, your paper will be withdrawn from the Proceedings.
2. Please exactly follow the ACMSS 2013 Proceedings Instructions (available on the conference website). The ACMSS 2013 Proceedings will be reproduced directly from data files you submit. Therefore, it is essential for you to follow exactly the instructions. Papers that deviate from the instruction may NOT be published.

If you have any further questions, please do not hesitate to contact the secretariat of ACMSS 2013 by sending your email [acmss@acmass.org](mailto:acmss@acmass.org) with your **manuscript ID number listed above on all communications**. Again, congratulations on the acceptance of your paper. On behalf of the Program Committee, we look forward to your full participation in the ACMSS 2013 Conference.

Best regards,

The Program Committee of ACMSS 2013

For and on behalf of  
Asia-Pacific Education & Research Association Inc.



Management  
Social Science

Annual Conference on Management and Social Science