

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
Behavior of Tourists from Chiang Mai Province Towards Travelling to Less-Visited Area
in the Upper Northern Region

ญาณิศา พลไพรินทร์* และศรัญญา กันตะบุตร*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยไปเที่ยวเมืองรองภาคเหนือตอนบนภายในระยะเวลา 6 เดือน ก่อนการตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way Anova

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด เมืองรองที่ชื่นชอบที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย เหตุผลที่ชื่นชอบ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต ได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวจาก เพื่อนและครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ ค้างคืน 1 - 2 คืน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้ง/ปี และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,001- 4,000 บาท

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านที่พัก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองที่พักสามารถจองได้ง่ายหลากหลายช่องทาง 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 5) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางในการติดต่อสอบถามได้สะดวก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการด้านกิจกรรมมีความปลอดภัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่ชื่นชอบจังหวัดเมืองรองและการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว แต่ไม่แตกต่างกันในองค์ประกอบการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่ชื่นชอบจังหวัดเมืองรอง การหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว และแตกต่างกันในบางองค์ประกอบย่อยของด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent research aimed to study the behavior of tourists from Chiang Mai Province regarding travelling to less-visited Areas in the upper northern region. A questionnaire was used to collect data from a sample of 385 Thai people living or working in Chiang Mai who had visited secondary cities in the upper northern region within the previous 6 months. Data was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean and using inferring statistics including t-test and one-way ANOVA.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 15-25 years, single, with the highest educational level of a bachelor's degree, working as state enterprise employees, with an average monthly income of 15,000 - 29,999 baht. Lamphun Province was the most visited in the previous 6 months, and the second most commonly visited province was Chiang Rai. The most common reason was the attractiveness of the attractions, and most travel by private car and travelled with family. They found travel information on the Internet and were influenced by their friends and family. The duration of the trips were 1-2 nights, the frequency of travel was 2-3 times per year, with average travel expenses of 2,001- 4,000 baht. The tourism components affecting tourists from Chiang Mai Province were studied. It was found that the most influential factor was accommodation, with the most influential subfactor being the ability to easily reserve accommodation via numerous channels. The next most influential factor was facilities at tourist attractions, and the sub-factor with the highest average was the availability of clean restrooms for tourists. The next most influential factor was tourist attractions, and the sub-factor with the highest average was the beauty of tourist attractions. The next most influential factor was access to tourist attractions, and the sub-factor with the highest average was clearly marked directions to tourist attractions. The next most influential factor was service of tourist attractions, and the sub-factor with the highest average was a convenient communication channel. The final factor was that of tourism activities, and the sub-factor with the highest average was the beauty of tourist attractions.

When analyzing the data by gender, it was found that male and female respondents had different behaviors regarding reasons for liking the secondary provinces and finding information about tourism, but they did not have different behaviors regarding tourism components.

When analyzing the data by age, it was found that the respondents had different behaviors regarding reasons for liking the secondary provinces, finding travel information, and travel influences, and they also differed in some sub-elements of tourist attractions, access to tourist attractions, facilities in tourist attractions, and tourism activities

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในภาพรวมของปี 2561 สร้างรายได้ 1.28 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.91% ขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเมืองรองยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 จำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561 โดยการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัด สร้างรายได้ถึง 1.16 แสนล้านบาท เติบโตกว่า 9 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่ไหลเข้าสู่เมืองรอง รวมกันกว่า 38 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบ 5 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ภาคเหนือตอนบนประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน โดยส่วนใหญ่เกือบทุกจังหวัดในภาคเหนือตอนบนเป็นจังหวัดเมืองรองทั้งหมด ยกเว้นจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาคเหนือตอนบนนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนและธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้แก่ จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ได้แก่

1. Who ลูกค้านั้นใคร เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ
3. Why ทำไมลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร จะทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
5. Where ลูกค้าซื้อที่ไหน จะทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าและบริการ
6. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
7. How ลูกค้าซื้ออย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้านตามแนวคิดของ Pelasol et al. (2012) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น สนามบิน การคมนาคมทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และระบบการสื่อสารต่าง ๆ
4. การให้บริการของท่องเที่ยว (Ancillary services) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ไพรชาณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานบริการน้ำมัน ห้องสุขา ร้านขายของที่ระลึก

5. ที่พัก (Accommodations) สถานที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ควรมีความสะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ถ้านักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ โดยตอบคำถาม What ของ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะซื้ออย่างไร จะมาท่องเที่ยวอย่างไร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยหรือทำงาน อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยไปท่องเที่ยวยังเมืองรองภาคเหนือตอนบน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือน จังหวัดเมืองรองที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ผู้ร่วมเดินทางคือใคร หาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไร อิทธิพลในการมาท่องเที่ยวคืออะไร ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด 4 หมายถึง มีผลมาก 3 หมายถึง มีผลปานกลาง 2 หมายถึง มีผลน้อย 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way Anova กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาในภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยมีอายุ 15- 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เมืองรองที่ชื่นชอบที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย เหตุผลที่ชื่นชอบ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด มีการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวคือ เพื่อนและครอบครัวแนะนำ มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว คือ ค้างคืน 1 - 2 คืน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,001- 4,000 บาท

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านที่พัก ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ การจองที่พักสามารถจองได้ง่ายหลากหลายช่องทาง 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ มีการให้บริการห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 5) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ ช่องทางในการติดต่อสอบถามได้สะดวก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ยอดนิยมที่สุด คือ การให้บริการด้านกิจกรรมมีความปลอดภัย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผลการศึกษา	
	เพศชาย	เพศหญิง
1. จังหวัดเมืองรองที่เคยไปในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จังหวัดลำพูน	จังหวัดลำพูน
2. จังหวัดเมืองรองที่ชื่นชอบที่สุด	จังหวัดเชียงราย	จังหวัดเชียงราย
3. เหตุผลที่ชื่นชอบ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่แพง	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
4. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว
5. ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	ครอบครัว
6. การหาข้อมูลการท่องเที่ยว	เพื่อน/ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต
7. ผู้มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	เพื่อน/ครอบครัว	เพื่อน/ครอบครัว
8. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ค้างคืน 1 – 2 คืน	ค้างคืน 1 – 2 คืน
9. ความถี่ในการท่องเที่ยว	2-3 ครั้ง/ปี	2-3 ครั้ง/ปี
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	2,001- 4,000 บาท	2,001- 4,000 บาท

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผลการศึกษา		
	อายุ 15-25 ปี	อายุ 26-45 ปี	อายุมากกว่า 46 ปี
1. จังหวัดเมืองรองที่เคยไปในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จังหวัดลำพูน	จังหวัดลำพูน	จังหวัดลำพูน
2. จังหวัดเมืองรองที่ชื่นชอบที่สุด	จังหวัดเชียงราย	จังหวัดเชียงราย	จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ผลการศึกษา		
	อายุ 15-25 ปี	อายุ 26-45 ปี	อายุมากกว่า 46 ปี
3. เหตุผลที่ชื่นชอบ	ความน่าสนใจของสถานที่ ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่แพง	ค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่แพง
4. การเดินทางไป ท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว
5. ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
6. การหาข้อมูลการ ท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ครอบครัว	เพื่อน/ครอบครัว
7. ผู้มีอิทธิพลในการ ท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ครอบครัว	เพื่อน/ครอบครัว
8. ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ค้างคืน 1 – 2 คืน	ค้างคืน 1 – 2 คืน	ค้างคืน 1 – 2 คืน
9. ความถี่ในการ ท่องเที่ยว	2 – 3 ครั้ง/ปี	2 – 3 ครั้ง/ปี	2 – 3 ครั้ง/ปี
10. ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	2,001 – 4,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท

4.การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศและตามช่วงอายุ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศและตามช่วงอายุ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	เพศ	อายุ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อย่างชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว	สถานที่จอดรถเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว	มีช่องทางในการติดต่อสอบถามได้ สะดวก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านที่พัก	การจองที่พักสามารถจองได้ง่าย หลากหลายช่องทาง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	การให้บริการด้านกิจกรรมมีความ ปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน	อายุ 15 – 25 ปี > 26 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี >46 ปีขึ้นไป

การอภิปรายผลการศึกษา

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม (চিত্বর ประดิษฐ์, 2557)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกว้าว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) พบว่าเป็น มีป้ายบอกทางชัดเจนตลอดเส้นทาง (มาศศุภา นิมบุญจาช, 2558)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และ มีการให้บริการห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าเป็น การมีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ (อมราวดี คำบุญ, 2556)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามได้สะดวก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ การศึกษาการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าเป็น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (อมราวดี คำบุญ, 2556) ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริณทลมีธนาคารหลากหลาย (চিত্বর ประดิษฐ์, 2557) ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการได้ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกว้าว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) พบว่าเป็น มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ / ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (มาศศุภา นิมบุญจาช, 2558) และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าเป็น เจ้าหน้าที่พนักงานที่คอยบริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรที่ดีกับนักท่องเที่ยว (ยุทธนา คำพา, 2558)

ด้านที่พัก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจองที่พักสามารถจองได้ง่ายหลากหลายช่องทาง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ การศึกษาการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าเป็น ที่พักอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ (อมราวดี คำบุญ, 2556) ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกว้าว(อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) พบว่าเป็น มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (มาศศุภา นิมบุญจาช, 2558) และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าเป็น การมีที่พักไว้บริการอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ยุทธนา คำพา, 2558)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการด้านกิจกรรมมีความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าเป็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว (อมราวดี คำบุญ, 2556) และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืน

ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกว้าว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) พบว่าคือ เจ้าหน้าที่/ผู้ดูแลให้ความรู้ความเข้าใจก่อนเข้าร่วมกิจกรรมได้ดี (มาศศุภา นิมบุญจาช, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาจจะต้องมีการดูแลรักษา ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามอยู่เสมอและควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือวีดิทัศน์ท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงการให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มารีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดทำป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงมีการจัดสรรพื้นที่จอดรถที่เหมาะสมสำหรับรถทุกประเภท เช่น จุติจรถจักรยานยนต์ จุติจรถจักรยานยนต์ จุติจรถทัวร์ เป็นต้น ควรที่จะดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ และอาจมีการฉีดพ่นน้ำยาความสะอาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อทุกเพศทุกวัย เช่น มีทางลาดสำหรับผู้สูงอายุ มีห้องน้ำเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น และอาจจะต้องมีร้านขายของฝากของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้นอาจมีการนำสินค้าของแต่ละท้องถิ่นมาขายเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ซึ่งของฝากของที่ระลึกควรมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีขายเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ถ้าไปเที่ยวจังหวัดลำปาง ก็จะเป็นพวกกุญแจรูปรถม้า ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ก็อาจเป็นเสื้อผ้ามัดย้อม หรือกระเป๋าผ้ามัดย้อม เป็นต้น

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีช่องทางให้ติดต่อที่สะดวกเหมาะสมอาจจะต้องมีเพิ่มช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมี WIFI บริการไว้อย่างทั่วถึงเพื่อสะดวกต่อการใช้งานเนื่องจากบางสถานที่ท่องเที่ยวสัญญาณอินเทอร์เน็ตอาจไม่เสถียรดังนั้น WIFI จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านที่พัก ควรมีช่องทางการจองที่พักที่หลากหลาย เพื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึง ควรที่จะดูแลที่พักให้สะอาดสวยงามไม่ให้เกิดความทรมาน อาจมีการตกแต่งสถานที่พักตามเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว อาจมีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พักวันอาทิตย์ - พุธสุดดี ลดราคาคืนละ 20% เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น หรือพัก 2 คืนคืนที่ 3 ลดราคาห้องพัก 50% เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่เที่ยวมากขึ้นและควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการตรวจเช็คความปลอดภัยของกิจกรรมอยู่เสมอเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีกิจกรรมให้หลากหลาย ให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีราคาที่เหมาะสมและควรมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลช่วยเหลือให้การแนะนำอย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=531
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/>
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บงกชรัตน์ ยศถาวร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มาศศุภา นิมบุญจาช. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันนอกวัว(อุทยานแห่งชาติเขาแหลม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2562*. สืบค้นจาก <http://tatreviewmagazine.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- อมราวดี คำบุญ. (2556). *การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1).