

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing Travel Destination Decisions to Nan Province among Working-
Age People in Bangkok**

พิชญชาพัจจ์ ประทุมรัตน์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitchapat Pratumrat

6614190031@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน และการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบมีผลในระดับมาก โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และราคา

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่านในกลุ่มตลาดเมือง โดยมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การเลือกท่องเที่ยว, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดน่าน, คนวัยทำงาน

Abstract

This research aims to compare the influence of demographic factors on the choice of travel destinations in Nan province among working-age individuals in Bangkok and (2) examine the impact of the marketing mix (7Ps) on such decision-making. A quantitative research approach was employed, using demographic variables and the 7Ps marketing mix as the conceptual framework. Data were collected using a structured questionnaire from a sample of 385 working-age individuals residing in Bangkok. Statistical analysis was conducted using a software package and included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The findings revealed that demographic variables—age, education level, marital status, occupation, and monthly income—had a statistically significant impact on travel destination choice ($p < 0.05$). Furthermore, all components of the marketing mix significantly influenced the decision-making process, with physical evidence, process, and price being the most influential.

These findings provide practical implications for designing strategic tourism promotion plans for Nan province, particularly in targeting urban markets through experience design that aligns with the specific needs of the working-age segment.

Keywords: Travel destination choice, demographic factors, marketing mix, Nan province, working-age population

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

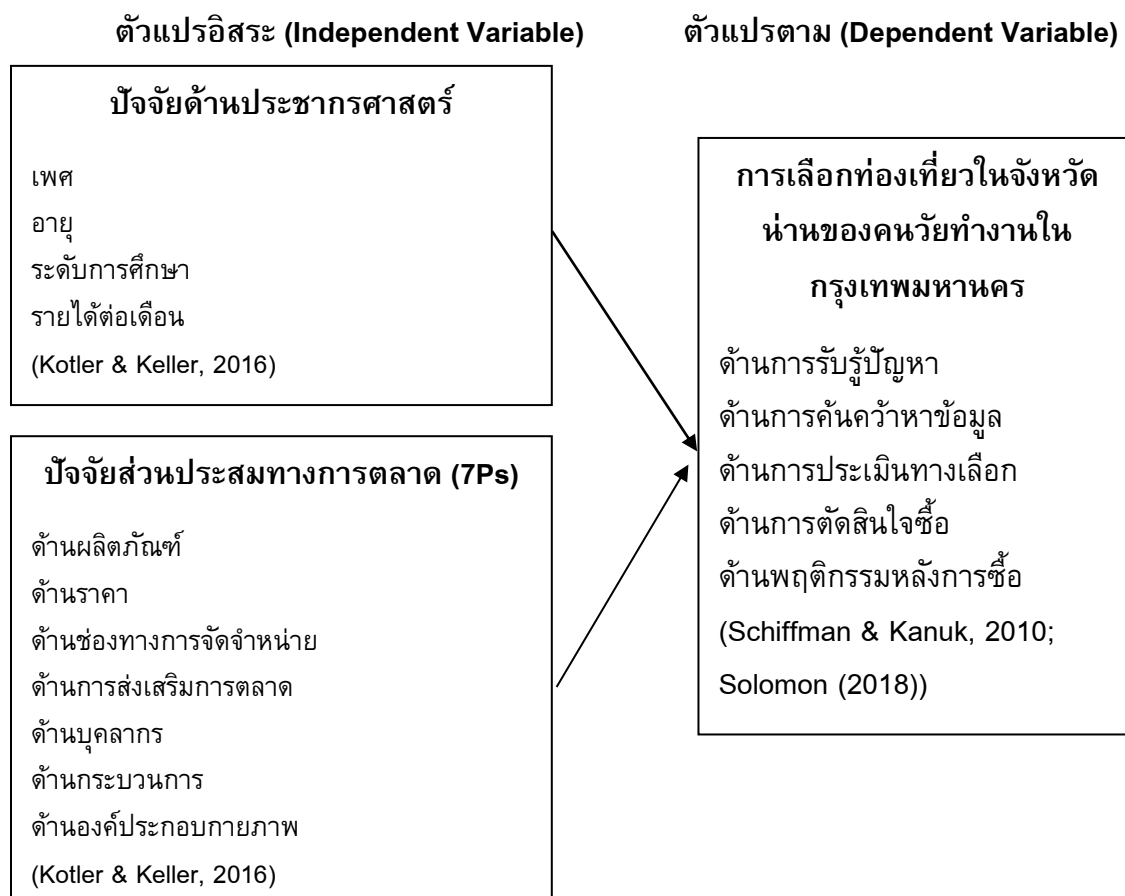
1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานี้ มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในจังหวัดน่านของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25–55 ปี ซึ่งมีสถานภาพการทำงานในรูปแบบพนักงานประจำ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ทั้งนี้ การวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงสองปีที่ผ่านมา ขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การเลือกท้องเที่ยวในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงนำมาซึ่งข้อสรุปในการทำงานวิจัยเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2018) แนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มักมีการวางแผนล่วงหน้าและใช้ข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น จังหวัดน่าน ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเมืองใหญ่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริการที่จับต้องไม่ได้อย่างการท่องเที่ยว งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าองค์ประกอบเช่นราคาที่เข้าถึงได้ การบริการที่เป็นมิตร และบรรยากาศสถานที่ที่น่าประทับใจ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า มีการศึกษาหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อาทิ งานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ และงานของวินัย พงศ์ศรีเพียร (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มักเน้นในภาพรวมของประชากรหรือสถานที่ โดยไม่มีการเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างกลุ่มวัยทำงานในเขตเมือง อีกทั้งงานของปัญญพร วงศ์ประเสริฐ (2565) และอัญชลี ทองระย้า (2563) แม้จะศึกษาปัจจัย 7Ps และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แต่ยังไม่เชื่อมโยงกับประชากรในเมืองที่มีความซับซ้อนทางพฤติกรรมการบริโภค

4. ช่องว่างขององค์ความรู้ (Knowledge Gap)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่มาก แต่ยังขาดการศึกษาที่ลงลึกถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ โดยเฉพาะคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางด้านไลฟ์สไตล์และความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่าง งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่าง โดยการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเลือกท่องเที่ยว จังหวัดน่านในมิติเชิงลึก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัยคือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด (ไม่ปรากฏจำนวนประชากรทั้งหมดในเอกสารแนบ) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีสถานะเป็นคนวัยทำงาน และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด ได้แก่

1. แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

เครื่องมือนี้จัดทำขึ้นโดยอิงตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.921 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE และอีเมล ระหว่างเดือน เมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมทั้งเชิงบรรยายและเชิงวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการสรุปและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ โดยการวิจัยนี้ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงความกระจายของความคิดเห็นรอบค่าเฉลี่ย ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะของแนวโน้มกลางและความสม่ำเสมอของข้อมูลได้อย่างชัดเจน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย การศึกษาใช้สถิติเชิงอนุมานที่ประกอบด้วย:

- **การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Sample F-test):** ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศชาย หญิง LGBTQ+ หรือกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน เพื่อประเมินว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่
- **การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA):** ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกรณีที่มีมากกว่าสองกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา หรือกลุ่มอาชีพ เพื่อดูว่ามีความแตกต่างเชิงนัยสำคัญระหว่างกลุ่มหรือไม่
- **การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis):** ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยวิธีนี้สามารถประเมินได้ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 59 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป และเป็นวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดน่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดน่านในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบ
ครบวงจรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.478 + 0.131(X1) + 0.065(X2) + 0.061(X3) + 0.052(X4) + 0.087(X5) + 0.158(X6) + 0.068(X7)$$

โดยที่ Y แทนค่า ค่าพยากรณ์การเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

X1 แทนค่า คะแนนด้านผลิตภัณฑ์

X2 แทนค่า คะแนนด้านราคา

X3 แทนค่า คะแนนด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X4 แทนค่า คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 แทนค่า คะแนนด้านบุคลากร

X6 แทนค่า คะแนนด้านกระบวนการ

X7 แทนค่า คะแนนด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Demographic Segmentation ของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย และได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยของกุลธิดา สุทธิธรรม (2564) และ Srivastava et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทของอายุและรายได้ต่อพฤติกรรมในการเลือกท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marketing Mix ของ Booms และ Bitner (1981) และสอดคล้องกับผลงานของอารยา เจริญสุข (2563) ที่เน้นความสำคัญของบริการและประสบการณ์ในการสร้างความประทับใจและจูงใจการตัดสินใจ

สุดท้าย ผลการศึกษาที่ยืนยันการใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ อันเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความรอบรู้และวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับข้อค้นพบของจักรพันธ์ พรหมอินทร์ (2565)

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะประชากร กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย.

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเชิงองค์ความรู้ที่สำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดน่านของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะองค์การด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่ต้องการส่งเสริมให้จังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเมืองซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านเวลาและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย โดยองค์ประกอบสำคัญที่ควรคำนึงถึงได้แก่ การจัดสรรระบบการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย ทั้งในรูปแบบยานพาหนะส่วนตัวหรือขนส่งสาธารณะ การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น แพ็คเกจวันหยุดสั้น แพ็คเกจท่องเที่ยวแบบกลุ่มย่อยหรือรายบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการยกระดับคุณภาพของบริการในทุกจุดสัมผัส เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการดูแลรักษาความประทับใจตลอดเส้นทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่สำคัญ ควรใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์และยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่จดจำในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ หรือจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม อันจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำและความครอบคลุมของข้อค้นพบ นอกจากนี้ควรพิจารณาบูรณาการปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ระดับความพึงพอใจตลอดกระบวนการท่องเที่ยว และความผูกพันต่อแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม อาทิ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก การศึกษาที่ครอบคลุมทั้งมิติประชากรศาสตร์และจิตวิทยาผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว

อ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลธิดา สุทธิธรรม. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 7(2), 88–102.

จักรพันธ์ พรหมอินทร์. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวในเขตเมือง. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 19(3), 101–117.

ปัญจพร วงศ์ประเสริฐ. (2565). ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการการตลาด*, 13(1), 22–38.

วินัย พงศ์ศรีเพียร. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในระดับภูมิภาค. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

อารยา เจริญสุข. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 16(1), 55–72.

อัญชลี ทองระย้า. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตการตลาดบริการ 7Ps ในการท่องเที่ยวภาคกลาง. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(2), 45–57.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.