



การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ Destination Choice between First-time and Repeat Tourists

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร¹

siripend@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนศึกษาปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) กระบวนการตัดสินใจ 3) ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยว
4) นักท่องเที่ยวครั้งแรก 5) นักท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

The aim of this research were to examine first-time and repeat tourists' socio-demographic and behavior and to indicate the influences of push-pull factors and tourism attributes on tourists' destination choice. A survey questionnaire was administered to first-time and repeat tourists. 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. Most of tourists were female, in the 21-30 age groups and had at least university degree. However, there are significant differences between first-time and repeat tourists in motivations and other travel-related characteristics. On the push factor, both tourist groups came to this town to appreciate historical resources. In addition, "accessibility and transportation" and "various tourist resources" were key pull factors for first-time tourists, while "various tourist resources" was the main pull factors for repeat tourists. In terms of tourism attributes, both tourist groups determined that "accessibility" was the primary attribute influencing destination choice

Keywords: 1) Tourist Behavior 2) Decision Making Process 3) Factor and Tourism Attributes
4) First Time Tourist 5) Repeat Tourist

¹ อาจารย์ ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร



บทนำ

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) (Goodrich, Var, Beck and Loftus, 1977) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) รวมถึงปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fisher and Price, 1991) ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสนใจหรือมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิต ค่านิยม แรงจูงใจในการเดินทาง และการรับรู้ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าใจถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของภาคเหนือตอนล่างโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก 1,677,680 คน และในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,009,024 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นเงินถึง 4,444 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สิ่งที่น่าสนใจของการเติบโตของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกนั้นนอกจากความสะดวกสบายใน

เรื่องการคมนาคมแล้ว ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก (First-Time Tourist) คิดเป็นร้อยละ 63 ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) มีเพียงร้อยละ 37 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจหรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Tourist) ที่ย่อมมีความต้องการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว และมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourist) ทั้งนี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Baloglu and McCleary, 1999; Chon, 1991; Rao and Steckel, 1998) ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจึงควรมีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางการตลาด (Market Heterogeneity) โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ว่ามีความต้องการหรือมีปัจจัยและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มในการเลือกหรือไม่เลือกเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบ



กอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ต้องอาศัยการจัดการและควบคุมผู้จัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Supplier) ทุกภาคส่วนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเลือกหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายของการเลือก (Choice) ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงจากแรงจูงใจเป็นการลงมือกระทำ ดังนั้น การเลือกสถานที่ (Destination Choice) เป็นการประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมความชอบและเป้าหมายส่วนบุคคล Cant et al. (2002) แสดงความเห็นว่าการเลือก หมายถึง การกระทำการแสดงออกความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ในหลายปัจจัย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ประเทศ Holloway (2004) แสดงความเห็นว่าการข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากกว่าตัวแปรอื่น แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น (Lehto, O'Leary, and Lee, 2002) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอีกตัวหนึ่ง จากการศึกษาของ Collins และ Tisdell (2002) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการงาน ในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมญาติ นอกจากนี้สถานะของครอบครัว (Marital status) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสถานะของครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว (Husbands, 1989)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล (Kotler and Armstrong, 2010) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนและผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน Engel et al. (1995) ได้อธิบายถึงความหมายของกิจกรรม คือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด แม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ส่วนความสนใจ หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง และความคิดเห็นคือ “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความความคาดหวังและการประเมินผล อย่างไรก็ตาม Hawkins กับ Best

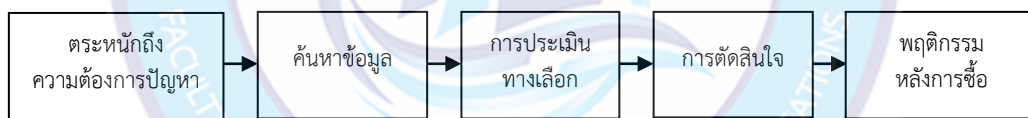
และ Coney (1986) เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคล เช่น การใช้จ่ายเงินและการแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่บุคลิกภาพที่เกิดจากภายในของบุคคล คือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น บทบาททางสังคม (Social roles) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้บริการ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ (Disposing) (Moutinho, 2000) นอกจากนี้ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวขึ้นยังขึ้นอยู่กับความต้องการและความพอใจส่วนบุคคล ตลอดจนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนั้น การตัดสินใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Simon (1977) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ และ Kioumars (2007) ได้อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process) ว่าเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จากนั้นย่อมจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด



รูปที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler และ Armstrong (2010)

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) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจออกเป็น 3 ระยะคือ ระยะการใช้ความคิด (Intelligence phase) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงปัญหาและหาข้อมูล ระยะวางแผนทางเลือก (Design Phase) เป็นขั้นตอนการสร้าง วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือก โดยทาง

เลือกที่สร้างขึ้นต้องเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และระยะสุดท้ายได้แก่ ระยะการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice Phase) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการค้นหาและการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากขั้นการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว ในกรณีของนักท่องเที่ยวนั้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนการตัดสินใจเหมือนกับบุคคลที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของ Petropoulos et al. (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยยึดหลักของเวลาเป็นตัวกำหนด ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือว่าจะ



อยู่บ้าน ซึ่งการตัดสินใจในระยะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และการไตร่ตรองถึงสถานที่ที่ต้องการไป ระยะที่สองนั้นเป็นระยะที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจในระยะนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล ค่าใช้จ่าย และคุณภาพของบริการที่จะได้รับ Eugenio-Martin (2004) ได้เสนอโมเดลเปรียบเทียบกับของ Petropoulos et al. (2003) โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 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 การประเมินทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(รูปที่ 1) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Armstrong นี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจในพฤติกรรมเลือกและใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะ ความต้องการ ความชอบ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในหรือปัจจัยหลัก (Intrinsic or push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ปัจจัยภายในนี้ช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจาก

จากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ (Eilat and Einav, 2004) นอกจากนี้ Maslow (1943) ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยหลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยวต่างๆ และช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังรวมถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา เช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็นและครอบครัว (Goossens, 2000; Moutinho, 1987)

Klenosky (2002) แสดงความเห็นว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน Swarbrooke (1999) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวบางองค์ประกอบสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าอีกองค์ประกอบหนึ่ง เช่นจากการศึกษาของ Milman และ Pizam (1995) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่สถานที่ท่องเที่ยว (Lumsdon, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การรับรู้เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า เมืองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การให้บริการของผู้เกี่ยวข้อง ราคาของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการตลาดการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Gallarza and Saura, 2002; Molina, Gomez, and Martin-Consuegra, 2010; Osti, Disegna, and Brida, 2012)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจและมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้และความสนุกจากสถานที่ท่องเที่ยว (Formica, 2000) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lohmann และ Kaim (1999) พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีการคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก พืช การเข้าเมืองมีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้การเข้าถึงจะยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหลายกิโลเมตร ก็ยังมีนักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจเป็นอย่าง

มาก (Brown, Turner, Hameed and Bateman, 1997)

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า และการให้บริการข่าวสาร บริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวกนับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการมาตรฐานสากล ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพและมี การกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน นอกจากนี้ ราคาเป็นอีกองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจ (Package) เพราะในแพคเกจหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบเป็นแพคเกจนี้จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้ บริการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพคเกจนั้นอาจจะมียังแพคเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปี และแพคเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง Christie และ Crompton (2001) แสดงความเห็น ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่กังวลกับเรื่องราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สำหรับการบริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร ทางการท่องเที่ยวเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับ นักท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและ มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ในการให้บริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถ้าภาคธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีจิตใจให้บริการ ย่อมทำให้



นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยังปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มักนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Gursoy and McCleary, 2004) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Bieger and Laesser, 2004; Sirakaya and Woodside, 2005) เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Andereck and Caldwell, 1993)

ดังนั้น ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวนั้น จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น จุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านคมนาคม ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านารรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยยึดถือสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2554 จังหวัดพิษณุโลกของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกครั้งแรก (First - time tourist) และกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourist) จำนวนกลุ่มละ 200 คน หลังจากที่ได้กำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ทั้งนี้ได้มีการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาหา

ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (1951) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับสูง

ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2556 ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 15.00 น. และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เช่น บริเวณวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก และอุทยานต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน หลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติการทดสอบค่าที (independent sample t-test) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 58.5% และเพศชาย 41.5% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 30% ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกน้อยที่สุด คิดเป็น 2.5% ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 52.5% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาถึง 32.5% มีรายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 23.5% สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเป็นเพศหญิง คิดเป็น 64% และ



เพศชายจำนวน 34.5% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 43% ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 38.5% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 56% มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 36% ดังตาราง 1

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปเยี่ยมชม บริการทางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดถึง 32% รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อหาความรู้ประสบการณ์ 25% และนิยมเดินทางมาพักกับครอบครัวคิดเป็น 47% เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 70% และนิยมมาเที่ยวเองคิดเป็น 89.5% นักท่องเที่ยวครั้งแรกพักค้างคืนในจังหวัดพิษณุโลกถึง 58% โดย 43.5% เลือกพักที่โรงแรม เกสต์เฮาส์และรีสอร์ท และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวครั้งแรกมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณีมากที่สุด คิดเป็น 81% รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางกีฬาอื่นๆ ทั้งกอล์ฟและล่องแก่ง คิดเป็น 43.5% สินค้าที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกนิยมซื้อ ได้แก่ ของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็น 67.5% เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็น 25.5%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเยี่ยมชมญาติและท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน คิดเป็น 37% นิยม

เดินทางมาพักกับครอบครัวถึง 59.5% และมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 1-5 คน คิดเป็น 86.5% โดยมาเที่ยวเองถึง 92.5% นักท่องเที่ยวที่เข้าพักค้างแรมในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวน 44% นิยมพักแรมที่โรงแรม เกสต์เฮาส์และรีสอร์ท คิดเป็น 20% และพักค้างแรมอย่างน้อย 2 คืน คิดเป็น 19.5% นักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอัตราที่เท่ากัน คือ 58% รวมทั้งนิยมกิจกรรมทางกีฬา คิดเป็น 38% สินค้าที่นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อได้แก่ ของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็น 67% (ตาราง 2)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนและต่างกันหลายปัจจัย ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) ยกเว้นในหัวข้อ “ค่าใช้จ่ายเหมาะสม” และ “แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ” มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$)

ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) แต่หัวข้อ “มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลกเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน” และ “ต้องการมาเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว” มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$)

ตาราง 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก

	รายละเอียด	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก	นักท่องเที่ยว ซ้ำ		รายละเอียด	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก	นักท่องเที่ยว ซ้ำ
		N = 200(%)	N = 200(%)			N = 200(%)	N = 200(%)
เพศ	ชาย	41.5	34.5	อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13.5	11.5
	หญิง	58.5	64		พนักงานเอกชน	24	18.5
อายุ	18-20 ปี	28	16.5		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	14.5
	21-30 ปี	30	43		คนงาน/ลูกจ้าง	6.5	5.5
	31-40 ปี	24	16.5		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.5	5
	41-50 ปี	10.5	15.5		นักเรียน/นักศึกษา	32.5	38.5
	51-60 ปี	5	7		เกษียณ	2	1
					เกษตรกร	2.5	4



รายละเอียด	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก N = 200(%)	นักท่องเที่ยว ซ้ำ N = 200(%)	รายละเอียด	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก N = 200(%)	นักท่องเที่ยว ซ้ำ N = 200(%)
60 ปีขึ้นไป	2.5	1.5	อื่นๆ	1.5	1.5
รายได้ 5,000 บาท/ต่ำกว่า	15.5	16.5	การศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8.5	10
5,001-10,000 บาท	23.5	36	มัธยมปลาย/ปวช.	16	16.5
10,001-15,000 บาท	22	13.5	อนุปริญญา/ปวส.	19	15.5
15,001-20,000 บาท	13.5	14	ปริญญาตรี	52.5	56
20,001-30,000 บาท	12.5	6	สูงกว่าปริญญาตรี	4	2
30,001-40,000 บาท	5	5			
40,000 บาทขึ้นไป	8	3			

ตาราง 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
จุดมุ่งหมายในการมาจังหวัดพิษณุโลก			บริษัทนำเที่ยว	3%	1%
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	32%	24.5%	หน่วยงานจัด	6%	2%
เพื่อหาความรู้ประสบการณ์	25%	17%	บริการอื่นๆ	1.5%	2.5%
เพื่อทำงาน	22.5%	10.5%	จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดพิษณุโลก		
เพื่อเยี่ยมญาติและท่องเที่ยว	20.5%	37%	พักแรม	58%	44%
ผู้ร่วมเดินทาง			ไม่ได้พักแรม	42%	51.5%
มาคนเดียว	10.5%	13%	สถานที่พักแรม		
ครอบครัว	47%	59.5%	โรงแรมเกสต์เฮาส์รีสอร์ท	43.5%	20%
เพื่อน	40.5%	22%	สถานที่พักราชการ	0.5%	0.5%
อื่นๆ	2%	5%	บ้านญาติ/เพื่อน	13%	13.5%
จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม			วัด	0.5%	-
1-5 คน	70%	86.5%	จำนวนวันที่พักแรม		
6-10 คน	22.5%	9%	1 คืน	21.5%	12%
11-15 คน	2%	1%	2 คืน	25%	19.5%
มากกว่า 15 คน	5.5%	2%	3 คืน	8.5%	5%
รูปแบบการท่องเที่ยว			4 คืนขึ้นไป	5%	7.5%
มาเที่ยวเอง	89.5%	92.5%	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ		
ศิลปกรรม โบราณสถาน วัด			สินค้าที่ซื้อในจังหวัดพิษณุโลก		
วัฒนธรรมและประเพณี	81%	58%	ของฝาก/ของที่ระลึก	67.5%	67%
ธรรมชาติ	35%	58%	เครื่องใช้	23.5%	27%
จับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึกธุรกิจบันเทิง	16%	32%	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	25.5%	36.5%
กิจกรรมทางกีฬา	43.5%	38%	เครื่องประดับตกแต่ง	12.5%	17.5%
กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	19%	14.5%	กระเป๋า, รองเท้า	18.5%	23.5%
บริการนำเที่ยว	25%	12.5%	หัตถกรรมท้องถิ่น	15%	16%
บริการอื่นๆ	12.5%	8.5%	อื่นๆ	1.5%	0.5%



ตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ปัจจัยดึงดูด						
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
ปัจจัยผลักดัน						
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
ความต้องการพักผ่อน	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	-.431	0.667

ตาราง 4 เปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	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
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	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

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวครั้งแรกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยดึงดูดหลัก 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($X = 3.98$, $S.D. = 0.82$) แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ($X = 3.98$, $S.D. = 0.82$) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ ($X = 3.95$, $S.D. = 0.88$) และมีความปลอดภัย ($X = 3.88$, $S.D. = 0.79$) สำหรับปัจจัยผลักดันนั้นพบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($X = 4.12$, $S.D. = 0.80$) ความต้องการพักผ่อน ($X = 4.03$, $S.D. = 0.84$) และความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง ($X = 4.02$, $S.D. = 0.84$)

สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้นพบว่า ปัจจัยดึงดูดหลัก 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ($X = 3.85$, $S.D. = 0.79$) มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($X = 3.78$, $S.D. = 0.92$) และค่าใช้จ่ายเหมาะสม ($X = 3.70$, $S.D. = 0.90$) ปัจจัยผลักดัน



พบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($X = 3.86$, $S.D. = 0.79$) ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง ($X = 3.81$, $S.D. = 0.78$) และความต้องการพักผ่อน ($X = 3.72$, $S.D. = 0.81$) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

องค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < .05$) ในทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก คือ ด้านการคมนาคม ($X = 4.10$, $S.D. = 0.73$) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ($X = 4.03$, $S.D. = 0.68$) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($X = 3.85$, $S.D. = 0.79$) สำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าองค์-

ประกอบการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคม ($X = 3.71$, $S.D. = 0.86$) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คมนาคม ($X = 3.70$, $S.D. = 0.74$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คมนาคม ($X = 3.45$, $S.D. = 0.70$) ดังตารางที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า 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

ตาราง 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

รายละเอียด	นักท่องเที่ยวครั้งแรก	นักท่องเที่ยวซ้ำ
จุดมุ่งหมายในการเดินทาง	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกัน
กิจกรรมการท่องเที่ยว	1. เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัดนธรรมและประเพณี 2. กิจกรรมทางกีฬา เช่น ล่องแก่ง 3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1. เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัดนธรรมและประเพณี 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 จากโครงการเที่ยวเมืองไทย ไม้ไปไม่รู้ของ ททท.)	การโฆษณา (เช่น จากโครงการเที่ยวเมืองไทยไม้ไปไม่รู้ของ ททท.)

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นจากการต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซ้ำ คือ เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยวในขณะเดียวกันสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Goodall (1988) ที่ได้จำแนกถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไว้ 3 ด้านด้วยกัน คือ 1) ด้านกายภาพ (การพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อกีฬา) 2) ด้านวัฒนธรรม (เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง) และด้านแฟนตาซี (เพื่อหนีจากชีวิตประจำวัน) และ 3) ด้านสังคม (เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hill et al. (1990) ถึงแรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อนที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่าความต้องการพักผ่อนและหนีจากชีวิตประจำวันเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Zhang และ Marcussen (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวมักมีจุดหมายในการเดินทางด้วยหลายวัตถุประสงค์ เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน

นักวิชาการหลายท่าน (Li, Cheng, Kim, and Petrick, 2008) แสดงความเห็นว่าการพฤติกรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวครั้งแรกแตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวชมย่อมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกมักเลือกเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นที่รู้จัก หรือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดก่อน ในกรณีนี้คือ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลกที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดคือ พระพุทธชินราชที่ประดิษฐานในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และพระราชวังจันทน์ ดังนั้น การไปสักการะพระพุทธชินราช และเยี่ยมชมพระราชวังจันทน์นั้นเป็นกิจกรรม

การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำเมื่อเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก (ถือว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของจังหวัด) อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง การไปสักการะพระพุทธชินราชยังคงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกปฏิบัติ ในขณะที่การไปเที่ยวชมพระราชวังจันทน์กลับไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลกต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางด้านกีฬา เช่น ล่องแก่ง ตีกอล์ฟ ซึ่งนอกเหนือจากการไปสักการะพระพุทธชินราชหรือเที่ยวชมโบราณสถานในจังหวัด สอดคล้องกับการศึกษาของ Freytag (2008) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวซ้ำหลีกเลี่ยงการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Iconic destinations and activities) แต่กลับเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเฉพาะด้านมากกว่า Puad Mat Som and AderBadarneh (2011) อธิบายในประเด็นนี้ว่า โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซ้ำที่ถึงแม้ว่าจะมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางกับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมหลายครั้ง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มองหา กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เมื่อเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม (แต่นักท่องเที่ยวครั้งแรกไม่ได้คาดหวังถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ) จากเหตุผลดังกล่าว จังหวัดพิษณุโลกควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำเลือกใช้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มได้ใช้บริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งใช้บริการนวดแผนโบราณ สปา และนั่งสามล้อชมเมือง ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยว และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกสามารถนำเอาข้อมูลเรื่องการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่



รู้จักมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกนานขึ้น ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ในส่วนของการกระตุ้นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น เริ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป Fodness and Murray (1998) แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวซ้ำในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวซ้ำมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกนั้นมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของตนและความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์

สำหรับขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งหากนักการตลาดมีความเข้าใจในกระบวนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Hyde (2000) แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก เป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกนิยมใช้มากที่สุด แต่ยังคงพบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลที่หลากหลายกว่านักท่องเที่ยว

ซ้ำ เช่น สอบถามจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว Fodness and Murray (1998) และ Money and Crofts (2003) แสดงความคิดเห็นว่า โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวมักจะใช้หลายๆ วิธีในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สื่อต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว การค้นหาข้อมูลโดยการพูดคุยสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักนี้เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการหรือแบบปากต่อปาก ดังนั้น การพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาให้เหมาะสมและคำนึงถึงประโยชน์ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางแผนไว้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด Klenosky (2002) แสดงความคิดเห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันและมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Cha, McCleary and Uysal, 1995; Uysal and Jurowski, 1994) ได้แย้งว่า ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยผลักดันเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกที่บอกถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้บุคคลเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว Dann (1981) สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองตัวว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงดูดหลายปัจจัย และปัจจัยดึงดูดนี้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยผลักดันภายในที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลได้ เช่นจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว Mohammad and Phud Mat Som (2010) แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยดึงดูดนี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพักแรม



ค่าใช้จ่าย และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนอาหารท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ความปลอดภัย ความมีน้ำใจของประชาชน และภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ในการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและสวยงาม (Attraction) และการเข้าถึงง่าย (Accessibility) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Buhalis (2000) ที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีว่า ต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ ยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Loyalty) จึงเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง (Oppermann, 2000) เช่นเดียวกับความเห็นของ Zhang and Marcussenn (2007) ที่กล่าวว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้

ในส่วนของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Crompton (1979) ว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงงานประจำ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการเรื่องสุขภาพ ความต้องการผจญภัยและปฏิสัมพันธ์ ความต้องการใช้เวลากับครอบครัวและความต้องการเรื่องตื่นเต้น อย่างไรก็ตาม การเดินทางและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น นักท่องเที่ยวอาจต้องการพักผ่อนและใช้เวลาร่วมกับครอบครัวในขณะเดียวกัน หรือนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพราะการคมนาคมสะดวกและค่าใช้จ่ายไม่แพง ดังนั้น ถ้านักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว ย่อมสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด McKercher (1998) แสดงความเห็นว่าการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกสบายมากกว่าจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปอย่างยากลำบาก สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมของภาคเหนือตอนล่าง มีเส้นทางติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ได้อย่างสะดวก และสามารถเดินทางมาได้ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ รถประจำทาง และเครื่องบิน Crouch and Ritchie (1999) แสดงความ



เห็นเพิ่มเติมว่า หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยทั่วไปนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ใดที่มีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง มักจะได้รับการพัฒนาด้านคมนาคมเป็นอันดับต้นๆ สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นได้ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางโครงข่ายเส้นทางคมนาคมสู่อินโดจีน เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการเป็นจุดกระจายสินค้า ดังนั้น จุดเด่นด้านการคมนาคมที่สะดวกและเข้าถึงง่ายจึงเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang and Lam (1999) ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปยังฮ่องกง พบว่าปัจจัยด้านการคมนาคมเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญใน 3 อันดับแรกที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปฮ่องกง

สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวครั้งแรกเห็นว่า “ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำเห็นว่า “กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่ง Leipper (1990) แสดงความเห็นว่าการแรงจูงใจ 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 and Ellis, 2010)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสาร บริการขนส่ง โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยว-เที่ยวครั้งแรกคำนึงถึงในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และสำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำนั้น “แหล่งบันเทิง” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตของคนและสถานที่นั้นๆ (Power, 1988) ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการมาตรฐานสากล ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน Marcouiller (1998) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้ชุมชนและประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

ในด้านราคานั้น พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่า “ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยว” เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว Dwyer and Kim (2003) ได้จำแนกรายละเอียดด้านราคาออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Travel cost) และค่าใช้จ่ายหรือราคา



สินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Ground cost) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 2 ท่านเห็นว่า โดยทั่วไปนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ยกเว้นในบางแหล่งท่องเที่ยว หรือคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บางอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Gooroochurn and Sugiyarto (2005) แย้งว่า ราคาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว และจากการศึกษาของ Lee กับ Var and Blain (1996) พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ราคาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและแพคเกจการท่องเที่ยว (Package tour)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรพบว่า “ความมีอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ให้บริการ” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า การที่ “เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือได้” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้น คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างและสร้างจุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ในเรื่องของบริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว การบริการต่างๆ นั้นนอกจากจะนำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังรวมถึงสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และในบางครั้งสามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kamndampully และ Duddy (2001) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพราะคุณภาพการบริการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Blankson and Kala-

fatis, 1999; McDonald, de Chernatony, and Harris, 2001) แสดงความเห็นว่าการบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติ ทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และท่าทางภายนอกของผู้ให้บริการ แต่การจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่ยากที่สุด นอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นด้วย กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมและจัดการได้ยากเช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นพบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และจากการพูดปากต่อปาก จึงทำให้สื่อทุกประเภทมีอิทธิพลกับผู้คนอย่างมาก ทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือรับรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นของสังคม โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง เช่น จากการศึกษารายการวิจัยของ วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด เพราะรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวจึงได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากรายการรูปแบบนี้มากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความดึงดูดใจให้ไปเยือนพื้นที่ศึกษาในระดับมาก และจากการศึกษาของ โรงแรม Four Pillara ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 55% มีการเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยวของตน เช่น เปลี่ยนโรงแรมที่พัก เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว เปลี่ยนสายการบิน หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า 52% ของนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากรูปที่เพื่อนโซเชียลมีเดียโพสต์ (Facebook) (Bennett, 2012) สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นพบว่า



นักท่องเที่ยวใช้วิธีในค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และดูจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เช่น นักการตลาดการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือ และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ควรโฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัดในช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ และบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยการเชิญบล็อกเกอร์มาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกและให้บล็อกเกอร์เหล่านี้เขียนถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกนั้นสามารถให้ข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการนำเสนอหนังสือการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (e-book on tours) ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือที่นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือนี้นับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดพิษณุโลกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น จุดประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวชม กระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการกรการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำตัดสินใจเลือก

มาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก คือ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ปัจจัยดึงดูดประการที่สอง คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการโบราณสถานในจังหวัดอย่างเป็นระบบ และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ด้านการคมนาคม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจังหวัดพิษณุโลกจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มกลับไม่ทราบข้อมูลดังกล่าวเท่าที่ควร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่จดจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2555). Tourist income. สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2553/Update%20on%203Aug%2054/income.pdf

วีไลลักษณ์ ชมภูศรี. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2554). **โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andereck, K., and 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.
- Baloglu, S., and 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.
- Bennett, S. (2012). **The impact of social media on travel and tourism** from http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality_b24679
- Bieger, T., and Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. **Journal of Travel Research**, 42(4), 357-371.
- Blankson, C., and 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.
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., and Bateman, I. (1997). Environmental carrying capacity and tourism and tourism development in the Maldives and Nepal. **Environment Conservation**, 24(4), 316-325.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116.
- Cant, M.C., Brink, A., and Brijball, S. (2002). **Consumer Behaviour - A Southern African Perspective.** Cape Town: Juta.
- Cha, S., McCleary, K.W., and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Travel Research**, 34(2), 33-39.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. **Tourism Management**, 12(1), 68-72.
- Christie, I.T., and Crompton, D.E. (2001). Tourism in Africa from www.worldbank.org/afr/wps/wp12.pdf
- Collins, D., and Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. **Journal of Travel Research**, 41(2), 133-143.
- 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.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Crouch, G.I., and Ritchie, J.R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. **Journal of Business Research**, 44, 137-152.
- Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, 4(4), 189-194.
- Dann, G.M. (1981). Tourism motivation: An appraisal. **Annals of Tourism Research**, 8(2), 187-219.



- Dwyer, L., and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, 6(5), 369-414.
- Eilat, Y., and 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., and Miniard, P.W. (1969). **Cases in consumer behavior** (1st edition). New York Holt: Rinehart and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). **Consumer behavior** (8th edition). Chicago: The Dryden Press.
- 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.
- Fisher, R.J., and Price, L.L. (1991). International pleasure travel motivation and post-vacation cultural attitude change. **Journal of Leisure Research**, 23(3), 193-208.
- Fodness, D., and 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>.
- Freytag, T. (2008). Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. **Social Geography**, 4, 1-25.
- Gallarza, M.G., and Saura, I.G. (2002). Destination image towards a conceptual framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 56-78.
- Goodall, B. (1988). **How tourists choose their holidays: An analytical framework** In B. Goodall a 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., and Sugiyarto, G. 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., and 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., and Coney, K.A. (1986). **Consumer Behavior: Implications for marketing strategy** (3rd edition). Plano: Business Publications.
- Hill, B.J., McDonal, C., and Uysal, M. (1990). Resort motivations for different family life cycle stages. **Visions in Leisure and Business**, 8(4), 18-27.
- Holloway, C. (2004). **Marketing for tourism**. England: Pearson Education Limited.
- 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.
- Kamndampully, J., and 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.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.
- Klenosky, D.B. (2002). The "Pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey: Prentice.
- Kruger, M., Saayman, M., and Ellis, S.M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14, 79-104.
- Lee, C.K., Var, T., and Blain, T. (1996). Determinants of inbound tourism expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527-542.
- Lehto, X., O'Leary, J., and Lee, G. (2002). Mature international travellers: An examination of gender and benefits. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(1-2), 53-72.
- Leipper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Palmerston North: Massey University.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., and Petrick, J.F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278-293.
- Lohmann, M., and Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences, image attitude and experience. *The Tourist Review*, 2, 54-64.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. Oxford: The Alden Group.
- Marcouiller, D. (1998). Environmental resources as latent primary factors of production in tourism: The case of forest-based commercial recreation. *Tourism Economics*, 4, 131-145.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McDonald, M., de Chernatony, L., and Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands: Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(3), 39-47.
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mohammad, B.A., and Phud Mat Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 41-50.
- Molina, A., Gomez, M., and Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.



- Money, R.B., and Crofts, J.C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search planning and purchases of international travel vacations. **Tourism Management**, 24, 191-202.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. **European Journal of Marketing**, 21(10), 5-45.
- Moutinho, L. (2000). **Consumer behaviour**. In L. Moutinho (Ed.). New York: CABI Publishing.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. **Journal of Tourism Research**, 39, 78-84.
- Osti, L., Disegna, M., and Brida, J.G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. **Journal of Vacation Marketing**, 18(1), 31-42.
- Petropoulos, C., Patelis, A., Metaxiotis, K., Nikolopoulos, K., and Assimakopoulos, V. (2003). SFTIS: A decision support system for tourism demand analysis and forecasting. **Journal of Computer Information Systems**, 44(1), 21-32.
- Power, T. (1988). **The economic pursuit of quality**. Armonk: M.E. Sharpe
- Puad Mat Som, A., and Ader Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. **International Journal of Human and Social Sciences**, 6(1), 38-45.
- Rao, V.R., and Steckel, J.H. (1998). **Analysis for strategic marketing**. MA: Addison Wesley Longman.
- Simon, H. (1977). **The new science of management decisions**. NJ: Prentice Hall.
- Sirakaya, E., and Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. **Tourism Management**, 26(6), 815-832.
- Swarbrooke, J. (1999). **The development and management of visitor attractions**. Oxford: Linacre House.
- Uysal, M., and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. **Annals of Tourism Research**, 21(4), 844-846.
- Var, T., Beck, R.A.D., and Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of tourists areas in British Columbia. **Journal of Tourism Research**, 15(3), 23-29.
- Zhang, H. Q., and Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. **Tourism Management**, 20(5), 587-594.
- Zhang, J., and Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. Paper presented at the The 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research.