

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยว  
ต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว  
ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>๑</sup>, ภาคภูมิ ภัควิภาส<sup>๒</sup> และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร<sup>๓</sup>

Foreign Tourists' Behaviors and Marketing Mix towards "Discover Thainess"  
for Tourism Development Guidelines in the Northern Region of Thailand

Ratthanant Pongwiritthorn<sup>a</sup>, Pakphum Pakvipak<sup>b</sup> and Benyapa Kantawongwan<sup>c</sup>

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

Department of Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, 50300

Corresponding author. E-mail address: dr\_tok2029@hotmail.com<sup>a</sup>, artpakphum@gmail.com<sup>b</sup>, benny\_meaw@hotmail.com<sup>c</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยววิถีไทย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยร่วมเดินทางกับครอบครัว การท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ 1 คน อยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท การรับรู้ถึงการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.26$ ) และความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.18$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิถีไทยโดยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.13$ ) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ควรมุ่งเน้น ดังนี้ 1) อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบทพื้นที่ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของเอกลักษณ์ 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและ ความต่อเนื่องของวัฒนธรรม 3) คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ เน้นทานการที่นักท่องเที่ยวได้รับ 4) ความสมดุล (Balance) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของวิถีไทย 5) การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาศักยภาพวิถีไทย 6) การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน และ 7) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทย

Abstract

This research aims to understand the foreign tourists' behaviors and marketing mix towards "Discover Thainess" for tourism development guidelines in the Northern Region of Thailand. English questionnaires were conducted as a research tool for collecting data. The samples were selected by Convenience or Accidental Sampling technique from 400 foreign tourists who came to travel in the Northern Region of Thailand. The research result found that most of the tourists have never been to visit Thailand for the campaign "Discover Thainess". The tourism purpose was mostly for recreation by traveling with the family. The cost of travel for 1 person each time was more than 30,000 Thai Baht. The perception toward "Discover Thainess" of tourists in terms of the image of tourist attraction ( $\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.26$ ) and the uniqueness of tourist attractions ( $\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.18$ ) were in the highest level. The results also shown that most of the tourists had no idea and information about the campaign of "Discover Thainess". The factors of



marketing mix affects tourists' decision to travel under the campaign of "Discover Thainess" in overall was at good level ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.13). The tourism development guidelines under the campaign of "Discover Thainess" in the Northern Region of Thailand should focus on the following: 1) Preserve the culture, local tradition and lifestyle in the context area by encouraging variety form of tourism but have to maintain the unique identity of each area, 2) Establish the continuity of the natural resources and culture, 3) Concentrate on the quality of recreation for the great experience of tourists and also emphasize on preserving natural environment, 4) Create the balance between the needs of the tourism industry and the needs of "Discover Thainess", 5) Create the social of culture, knowledge, local wisdom, public consciousness and develop the potential of "Thainess", 6) Develop and sustain tourism industry, and 7) Manage the natural resources, energy, and the environment as the base for sustainable development.

**Keywords:** Tourism Development Guideline, Tourists Behavior, "Discover Thainess" Campaign.

### บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีค่าต่อการท่องเที่ยวสูง อุดมสมบูรณ์ซึ่งเกิดจากทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน การมีเอกลักษณ์ของตนเองภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมากและเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557ก) โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีรากฐานเป็นประวัติศาสตร์มายาวนาน มีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมายและยังเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้สืบทอดสะสมกันมาเป็นคุณค่าที่น่าภูมิใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีเมืองประวัติศาสตร์ที่มีเสน่ห์ และมีเอกลักษณ์เป็นความงดงามอันวิจิตรบรรจงของสถาปัตยกรรมไทย วัดวาอาราม อาคารประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์หลายแห่งมีความสำคัญในขั้นเป็นมรดกโลก ยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นภาษา ท่าทางการแสดงออกซึ่งอธัยาศัยไมตรี รอยยิ้ม จนเป็นเสน่ห์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว อันเป็นส่วนที่แสดงออกมาจากภายในของผู้คนไปจนถึงการแสดงออกผ่านความเชื่อและค่านิยมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตของผู้คน อาหาร ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ ฯลฯ เรียกว่า "วิถีไทย" ความโดดเด่นของวิถีไทยที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว จะเป็นอาหารไทย นวดไทย มวยไทย และ

เทศกาลงานประเพณีต่างๆ ที่หมุนเวียนเกิดขึ้นแต่ละช่วงฤดูกาลในรอบปี วิถีไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรมีประสบการณ์ร่วมและมีความสุขที่จะช่วยแบ่งปัน ทำให้คุณค่าและแก่นแท้ของวิถีไทยถูกถ่ายทอดและส่งผ่านประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับแขกผู้มาเยือน เอกลักษณ์และความงดงามสืบทอดต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ก)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแทบทุกประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืนและเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557ก) ตลอดระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวของไทยประสบกับปัญหาต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยลดลงเป็นอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงยังมีปัญหาความเสี่ยงต่างๆ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัย ทำให้การท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ช่างต้นที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นผล



ให้รายได้หลักของประเทศ ที่มาจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องถดถอยไม่บรรลุตามเป้าหมาย ดังนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของประชาชน และนำเอกลักษณ์ของวิถีดำเนินชีวิต ประเพณี ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่มีการสืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย เนื่องจากรายได้ของประเทศมาจากรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2558 รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงมีมติอนุมัติเห็นชอบ ให้ประกาศ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” หรือ 2015 Discover Thainess เป็นวาระแห่งชาติฟื้นฟูกลับคืนสู่ภาวะปกติ เพื่อเป็นการฟื้นฟูและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวต่อไปในอนาคต ทำให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิผลตามนโยบายของรัฐบาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ข) โดยเฉพาะภาคเหนือของประเทศไทย มีหลายจังหวัดเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสน สุโขทัย ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกันประเทศสหภาพพม่า ศาสนสถานที่สำคัญ มีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ การละเล่น การแสดงในชุดประจำเผ่าสวยงาม ซึ่งเรียกได้ว่า “วิถีไทย” ของบริบทพื้นที่ โดยเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ภาคเหนือได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557ก) จากปัจจัยที่เป็นจุดดึงดูดสำคัญหลากหลายประการของเขตภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพพื้นที่ที่มีความโดดเด่น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและต่างชาติได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทุกด้าน (อุษณา แจ่มเรืองทอง, 2553) ดังนั้น เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทย จึงได้มีการรวบรวมความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่เป็นศักยภาพพื้นที่ของในเขต

ภาคเหนือที่มีอยู่ให้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทยที่สามารถเป็นที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ขายสินค้าและให้บริการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศนั้นต้องให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้งหรือการซื้อซ้ำของการท่องเที่ยววิถีไทย และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมและการรับรู้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อการรักษภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (Thailand Destination Image) สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการดำรงไว้ซึ่งการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนาศักยภาพสถานที่ท่องเที่ยววิถีไทยของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสืบไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบ ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิดและทฤษฎีที่ได้สรุปเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

1) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้



ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจาก สิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น โดยมี องค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย 2. ความพร้อม 3. สถานการณ์ 4. การแปลความหมาย 5. การตอบสนอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2556; อุมาพร ปัญญา, 2551; Mowen & Minor, 2001)

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลลัพธ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการ ของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็น แรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติม จากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทาง ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการ ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้วการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่ม ประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะ กลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก แม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ค; Kotler & Keller, 2012; Rokeach, 1968)

3) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ สินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ตาม แนวคิดของ Kotler and Keller (2012, pp. 42-65) ให้ ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสรุปองค์ประกอบของแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Perreault & McCarthy, 1996) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะ ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของ ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูง กว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูง กว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้ บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่ สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตาม ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการ



เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย (Mowen & Minor, 2001) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ ก) การโฆษณา ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ค) การส่งเสริมการขาย และ ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ 5. บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ 6.

กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการ ต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ 6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ และ 6.2 ความหลากหลายในกระบวนการและ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996; Marshall & Johnston, 2010)

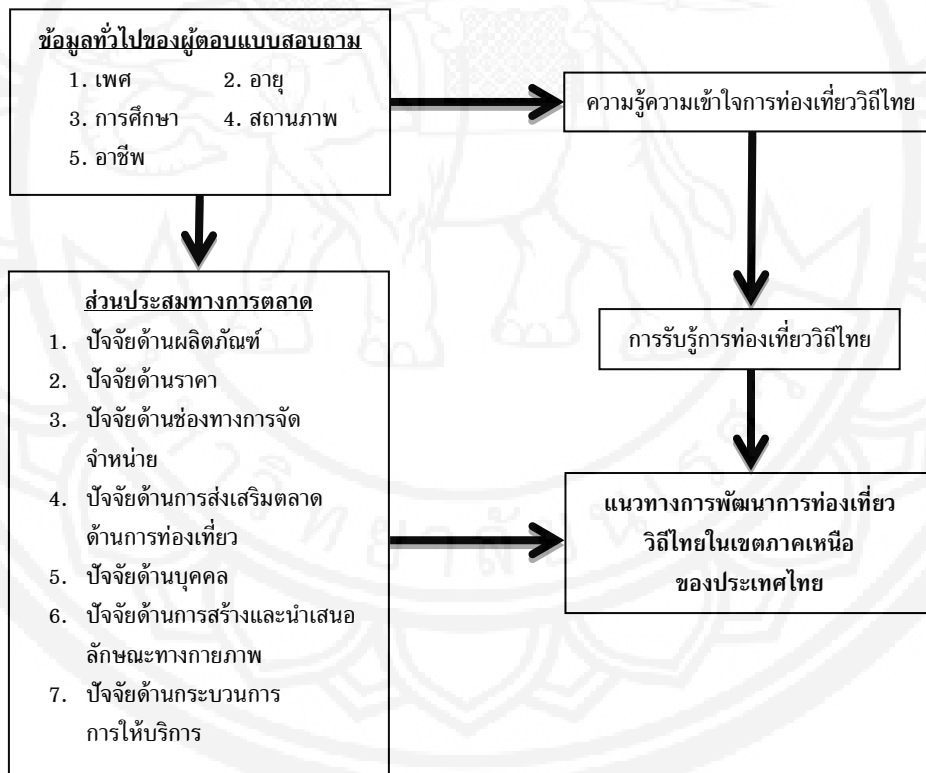
4) วิถีไทย (Thainess) หมายถึง วัฒนธรรมไทย หรือ Thai Culture ซึ่งทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณีวิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นหรือถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) ในภาคเหนือของประเทศไทยวิถีไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การแข่งขันเรือยาวประเพณี ประเพณีบวชช้างหาดเสี้ยว ประเพณีปีใหม่เมือง ประเพณียี่เป็ง (วันเพ็ญเดือนยี่) ประเพณีลอยกระทงสาย หรือประเพณีพันดวง ประเพณีลอยโคม ประเพณีกรวยสลาก หรือตานก๋วยสลาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557ข) ประเพณีงานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ประเพณีทอดผ้าป่าแถว ประเพณีเวียนเทียนกลางน้ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ง)

5) ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง



กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจ อาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ “การให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น (อักษร สวัสดิ์, 2542, น. 26-28) ซึ่งได้ให้ความหมายของ ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุกยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและความเข้าใจ (Understanding) ความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถ

ทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไป จากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ดวงพร พุทธรังค์ และทรายทอง อุ๋นนันภาศ, 2556) จากความหมายดังกล่าว ความรู้ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่างๆ ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ได้อย่างเหมาะสม (Bloom, 1976; Frederick, Post, & Davis, 1992) แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยทั้งต่างชาติ จำนวน 2,528,601 ราย (การ

ท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ, 2557ค) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้



กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ของแต่ละจังหวัดของภาคเหนือทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน ซึ่งใช้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน จังหวัดละ 50 ราย ในสัดส่วนที่เท่าๆ กันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 ราย ในแต่ละจังหวัด และเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดประชากรของข้อมูลเชิงคุณภาพไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเจาะจงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ของกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 3 ราย ที่เป็นกิจการนำเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในเขตภาคเหนือ และยินยอมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้อง เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 2) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 แบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้แปลและตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีไทย การรับรู้การท่องเที่ยววิถีไทย และตอนที่ 4 การตัดสินใจมา

ท่องเที่ยววิถีไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual-Depth Interviews) ใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย

#### ผลการวิจัย

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีช่วงอายุ 23-32 ปี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 33-42 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงอายุ 13-18 ปี และมากกว่า 60 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 17.5 ตามลำดับ ซึ่งสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาไม่มีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยมี



อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยววิถีไทย จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และเคยมาท่องเที่ยววิถีไทย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาจะร่วมเดินทางกับเพื่อนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และจะร่วมเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 การท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาท่องเที่ยวในภาคกลาง จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 ท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 และท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ 1 คนมากที่สุด อยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ 1 คน อยู่ในช่วง 60,001-90,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ 1 คน อยู่ในช่วง 90,001-120,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

การรับรู้ถึงการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า 1) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.26) ซึ่งในรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งธรรมชาติ สภาพความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ 2) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.18) ซึ่งในรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น การอนุรักษ์การแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่น ความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างภายในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80, 4.73, 4.57 และ 4.54

ความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในประเด็นของความรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยววิถีไทย ได้แก่ กิจกรรมมวยไทย กระโดดกบ มอญช้อนผ้า เป็นการท่องเที่ยววิถีไทยใช้หรือไม่ การจัดการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติเกิดเป็นการท่องเที่ยววิถีไทยใช้หรือไม่ ถนนคนเดินถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย ท่านคิดว่า บ้านของคนไทยเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยววิถีไทยหรือไม่ ท่านคิดว่าบ้านของคนไทยเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยววิถีไทยหรือไม่ การท่องเที่ยววิถีไทยจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวเสมอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจในรายชื่อที่ถูกต้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นการกระจายเงินไปสู่ชุมชน การท่องเที่ยววิถีไทยไม่เน้นที่รายได้มากกว่าการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตานักท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าไม่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยววิถีไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิถีไทย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.13) ซึ่งในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.34) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น แหล่งธรรมชาติวัฒนธรรม สถานบันเทิง ฯลฯ) อาหารและเครื่องดื่มและสถานที่พัก โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81, 4.67 และ 4.32 ตามลำดับ 2) ด้านราคาที่มีผลต่อ





การตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.31) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับความเหมาะสมของราคาอาหาร เครื่องดื่ม และความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ (กรณีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าบริการ) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65, 4.57 และ 4.39 ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.51) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยการซื้อตั๋วและการเดินทางโดยเครื่องบิน และการซื้อตั๋วและการเดินทางโดยรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.34, 4.13 และ 3.22 ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.38) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดในภาคเหนือตอนบน โดยเว็บไซต์และนิตยสารต่าง ๆ ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนบน การจัดนิทรรศการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยในจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65, 4.40 และ 4.37 5) ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.36) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนในการบริการในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.76 และ 3.51 ตามลำดับ 6) ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.34) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ทิวทัศน์ภาพ/ภูมิทัศน์) ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.49 และ 4.26 ตามลำดับ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.23) ในรายชื่อที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของที่พักและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความเพียงพอและความปลอดภัยของที่พัก ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74, 4.73 และ 4.72 ตามลำดับ

### สรุปผลและการอภิปรายผลวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยววิถีไทย วัดอุปสรรคในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยร่วมเดินทางกับครอบครัว การท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ 1 คน อยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท การรับรู้ถึงการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งธรรมชาติ สภาพความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น การอนุรักษ์การแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่น ความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างภายในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณา แจ่มเรืองทอง (2553) กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกและการได้รับการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง โดยต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาท่องเที่ยว



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิถีไทยโดย ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับ มาก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริม การตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านบุคลากรที่มี ผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว วิถีไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 7) ด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีไทยอยู่ใน ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein (1967) ที่ให้ความสำคัญของเจตคติว่าเป็นสภาวะของ ความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความ พร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาระหว่าง บุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Maxwell (1988, p. 8) ได้กล่าวถึงด้านการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความรู้ทั้งศาสตร์ ทางวิชาการในการพัฒนาและการจัดการเพื่อให้เกิดความ ยั่งยืน โดยเน้นศิลปด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมการ ท่องเที่ยวหรือจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวเที่ยว โดยต้อง ให้ความสำคัญในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน โดยต้องวางการ พัฒนาการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยมุ่งเน้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องมีหลากหลาย อาทิ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อมา ท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้พักผ่อน ตามอรรถาธิบาย เกิดสุนทรียภาพทางอารมณ์และความรู้สึกจึง นำไปสู่ความประทับใจ รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาและ ค่าใช้จ่ายที่เสียไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะกลับ เที่ยวใหม่และบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ได้มาท่องเที่ยว ส่วน ชุมชนได้เกิดการรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีการ กระจายรายได้เพิ่มคุณค่าแก่ชุมชน และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักดีภาส (2556) ที่ได้กล่าวว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการนำไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่ง ท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ควรจะให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน เพื่อความยั่งยืนควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโน โมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควร กำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในพื้นที่ต้องมีการ นำเสนอความเป็นความเป็นวัฒนธรรมและควรจะเป็น สินค้าท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน

โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจากการ วิเคราะห์สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว วิถีไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทยควรมุ่งเน้น ดังนี้

1. อนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบท พื้นที่ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หากเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเฉพาะบริบทพื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชน ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทิศทางการ ปรับปรุงและพัฒนาต้องควรคำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

2. ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความต่อเนื่อง ของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดการ



ใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

3. คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของวิถีไทย ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาวัฒนธรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม

4. ความสมดุล (Balance) สร้างความสมดุลระหว่าง ความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของวิถีไทยและขีดความสามารถของทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทพื้นที่

5. การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์สร้างและพัฒนาปัจจัยสภาพแวดล้อม ให้เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชนและท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาศักยภาพบริบทวิถีไทยให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

7. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูป้องกัน และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” และขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ให้ข้อมูล คณะบริหารธุรกิจและ

ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

#### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ก). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ*. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home> [1]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ข). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ*. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home> [2]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ค). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ*. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home> [3]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558ก). *วิถีไทย: วาระสำคัญสู่วิถีโลก 2020*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [4]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558ข). *วิถีไทย: วาระสำคัญสู่วิถีไทย 2020*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [5]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558ค). *วิถีไทย: วาระสำคัญสู่วิถีไทย 2020*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [6]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558ง). *วิถีไทย: วาระสำคัญสู่วิถีไทย 2020*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [7]



- ดวงพร พุทธวงศ์ และทรายทอง อุ่นนันทกาต. (2556). ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 1-16. [8]
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(22), 60-66. [9]
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา. [10]
- อักษร สวัสดิ์ (2542). *ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. [11]
- อุมาพร ปัญญา. (2551). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. [12]
- อุษณา แจ้งเรืองทอง. (2553). *ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. [13]
- Bloom, B. S. (1976). *Human Characteristics and School Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Son.
- Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. Columbus, OH: McGraw-Hill/Irwin.
- Maxwell, J. F. (1988). The Vegetation of Doi Suthep-Pui National Park, Chiangmai Province, Thailand. *Tigerpaper (FAO)*, 15(4), 6-14.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey Basso.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. In A. Elsevier (Ed.), *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, 19-23 February 1996* (pp. 313-327). Austria, University of Innsbruck.
- Yamane, T. (1967). *Statistics; An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

#### Translated Thai References

- Akkarangoon, S. (2013). *Tourist behavior* (2nd ed.). Khonkaen: Klangnanavittaya Press. [in Thai] [10]
- Changreungthong, U. (2010). *Key Success Factors of Walking Street on Ratchadamnoen Road, Chiang Mai Province.* (Master's Independent Studies). Chiang Mai University, Chiang Mai. [in Thai] [13]



- Pongwiritthon, R., & Syers, K. (2013). Guidelines for Sustainable Chiang Mai Tourism Development According to The Attitude of Tuorists. *Journal of Thonburi University*, 10(22), 60–66. [in Thai] [9]
- Puttawong, D., & Ounnankat, S. (2013). The Achievement of Participation in Community-Based Tourism Activities: A Case Study of Kad Kong Ta Walking Street, Lampang Province. *Panyapiwat Journal* 5(1), 1–16. [in Thai] [8]
- Sawasdee, A. (1999). *Knowledge, Understanding and Awareness of Environmental Conservation of High School Students: A Case Study in Bang Kapi Area, Bangkok*. (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. [in Thai] [11]
- Panya, U. (2008). *Attitude of foreign tourists towaeds souvenirs on the walking streed of rachadamnern road Mueang Chiang Mai District*. (Master's Independent Studies). Chiang Mai University, Chiang Mai. [in Thai] [12]
- Tourism Authority of Thailand. (2014a). *Northern of Thailand Tourism*. Retrieved from <http://www.thai.tourismthailand.org> [in Thai] [1]
- Tourism Authority of Thailand. (2014b). *Northern of Thailand Tourism*. Retrieved from <http://www.thai.tourismthailand.org> [in Thai] [2]
- Tourism Authority of Thailand. (2014c). *Northern of Thailand Tourism*. Retrieved from <http://www.thai.tourismthailand.org> [in Thai] [3]
- Tourism Authority of Thailand. (2015a). *Trend of the World's Tourism 2020*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai] [4]
- Tourism Authority of Thailand. (2015b). *Trend of the World's Tourism 2020*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai] [5]
- Tourism Authority of Thailand. (2015c). *Trend of the World's Tourism 2020*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai] [6]
- Tourism Authority of Thailand. (2015d). *Trend of the World's Tourism 2020*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai] [7]