



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 13 No.1 (January–June) 2021

## แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน

ขวัญชนก ปัญญากุลารักษ์<sup>1</sup>, โชคชัย สุเวชวัฒนกุล<sup>2</sup>

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์<sup>1,2</sup>

E-mail: Kwanchanok.panya@gmail.com<sup>1</sup>, Chokeychai.s@nida.ac.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว ใช้รูปแบบของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ณ อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 จำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การบอกต่อเชิงบวก สามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง สามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากร ตามลำดับ ความเชื่อมั่นสามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ตามลำดับ และความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีในตราสินค้า, นักท่องเที่ยว, อำเภอบ่อเกลือ, จังหวัดน่าน



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 13 No.1 (January–June) 2021

## Guidelines for Developing a Marketing Mix Affecting Tourist Brand Loyalty, Bo Kluea District, Nan Province

Kwanchanok Panyakularak<sup>1</sup>, Chokechai Suveatwatanakul<sup>2</sup>

Faculty of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development  
Administration<sup>1,2</sup>

E-mail: Kwanchanok.panya@gmail.com<sup>1</sup>, Chokechai.s@nida.ac.th<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This research aims to study the relationship between factors of marketing mix and brand loyalty, and factors of marketing mix affecting tourist brand loyalty in Bo Kluea District, Nan Province. This was quantitative research using a questionnaire with a sample group of 300 tourists who visited Bo Kluea District, Nan Province, between 2015 and 2020. The research results showed that most of the respondents were female tourists aged 23–40 years, employed in private companies, single status, and had average monthly incomes of 15,001–30,000 Baht. The respondents held high opinion levels regarding overall marketing mix and brand loyalty. From the correlation coefficient analysis, it was found that Positive Word of Mouth predicted two marketing mix factors: People and physical evidence. The Revisiting predicted 2 factors: People and physical evidence. The Share of Wallet predicted 3 factors: Promotion, process, and people, respectively. The Trust predicted 3 factors: Process, Promotion, and people, respectively. Finally, the satisfaction predicted 2 factors: Promotion, and process, respectively.

**Keywords:** Marketing mix, Brand loyalty, Tourists, Bo Kluea District, Nan Province



## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยยังคงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สูงและมีโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย จากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ สภาวะเศรษฐกิจโลก หรือ World Economic Forum: WEF ได้จัดลำดับ Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 เป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่สูงขึ้นตลอดปีที่ผ่านมา ในปี 2558 อยู่อันดับที่ 35 ในปี 2559 อยู่อันดับที่ 34 ในปี 2560 อยู่อันดับที่ 31 ซึ่งขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดัชนีทรัพยากรธรรมชาติ ดัชนีโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว และดัชนีการแข่งขันด้านราคา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท ในอนาคตก็มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับคนในประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองรองและชุมชน การพัฒนาแนวทางการ

กระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง เพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น เพื่อให้เม็ดเงินมาสะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่ท้องถิ่น หนุนให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ เสริมสร้างรายได้และสร้างงานแก่ชุมชนจาก 55 เมืองรองที่รัฐบาลประกาศเพื่อสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือกระจายรายได้เข้าไปสู่ 55 เมืองรองด้วยการวางโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เอื้อกับการเดินทางและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่รับใช้ชุมชน ให้ท่องเที่ยวช่วยกระจายรายได้ผ่านการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชน โดยที่คนในชุมชนไม่จำเป็นต้องทิ้งอาชีพหลักเพื่อมาทำการท่องเที่ยว แต่สามารถทำงานควบคู่กันไปได้ นอกจากช่วยสร้างรายได้เสริมกระจายความเสี่ยง ลดความเหลื่อมล้ำ ยังช่วยสนับสนุนให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ และสามารถมีรายได้จากหลากหลายช่องทางแล้ว ยกย่องคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและท้องถิ่นให้ดีขึ้น เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.22 ต่อปี สำหรับในปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 164 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดขยายตัวร้อยละ 2.98 เทียบจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดย



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ผ่านมาตรการที่ลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (กรมการท่องเที่ยว, 2562) การท่องเที่ยวจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาลงทุน สร้างงานที่หลากหลาย เกิดโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ร้านค้า ร้านอาหาร สำนักงานสถิติจังหวัดน่านเปิดเผยว่านับตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 ได้มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเที่ยวชมเมืองน่านเพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2561 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดน่าน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 33,906 คน มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน ร้อยละ 4.6 และในปี 2561 พบว่าจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 209 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.5 และยังมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อำเภอปอเกือ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดน่าน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีป่าไม้ ภูเขา ลำธาร ที่สวยงาม ทัศนียภาพและทิวทัศน์ที่งดงาม อีกทั้งยังมีบ่อเกลือสินเธาว์ที่เดียวในโลก จึงเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่เมื่อเกิดการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ทำให้มากกว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน หากบริหารจัดการไม่ดีพอ อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อีกทั้งวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยว

กลับมาเที่ยวซ้ำ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเกิดการบอกต่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้คนรู้จัก กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้การศึกษาประเด็น ความจงรักภักดีในตราสินค้า จะนำไปสู่การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่า และเกิดความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง พร้อมส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนอื่น รวมถึงความรู้ก็อยากมีส่วนร่วมในการปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวให้ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเกิดความประทับใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือทางด้านภาครัฐ อาทิ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน เพื่อ



สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน

รวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ณ อำเภอเบญจกิติ จังหวัดน่าน ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงสามารถคำนวณโดยใช้สูตรของโคเฮน (Cohen J, 1998) เป็นสูตรที่ใช้คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 1 ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 252 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บ

### ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย 3 ท่านเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สอดคล้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.966 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาจริงได้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อมูลพื้นฐาน และ



วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นมาสรุป ผลการวิจัยต่อไป

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลด้านประชากรและสังคม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 เกิดในช่วง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $= 3.89$ ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $= 4.10$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม เช่น วิถีภูเขา แม่น้ำ ถนน ป่าไม้

( $= 4.26$ ) และประเด็นที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ มีการบริการที่ดีและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป ( $= 4.11$ ) , สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของ โรงแรมโฮมสเตย์ ( $= 3.77$ ) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมเดินป่า ชมน้ำตก ( $= 3.75$ )

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมกับราคา ( $= 3.96$ ), คุณภาพของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ มีความเหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป ( $= 3.92$ ), สินค้าและบริการต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เกลีสินเชอร์วี มีราคาที่เหมาะสม ( $= 3.89$ ) และร้านอาหารมีราคาเหมาะสม ( $= 3.72$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง ทั้งเงินสด การโอนผ่านบัญชี สแกน QR code ( $= 3.96$ ), สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เปิดให้บริการจองตั๋วล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $= 3.87$ ), การซื้อสินค้าและบริการสามารถดำเนินการได้โดยไม่จำกัดเวลา



ผู้ขายมีความพร้อมในการให้ข้อมูลทางด้านราคา และรายละเอียดสินค้า เช่น การจองที่พักและ สอบถามข้อมูลผ่าน Facebook (= 3.81) และ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักมี การจำหน่ายหรือจองผ่านทางตัวแทน (Travel Agent) ที่หลากหลาย สะดวกในการซื้อ (= 3.73)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร มีการ โฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ (= 3.85), มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมการ ท่องเที่ยวตลอดปี (= 3.82), ชุมชนมีส่วนร่วมใน การให้ ข้อมูล การท่องเที่ยว และการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (= 3.75) และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ รายการ ส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (= 3.62)

ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับ มากทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย ดังนี้ พนักงานในโรงแรม/ที่พัก มีความ สุภาพเรียบร้อย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและ การท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน (= 4.18), คนในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (= 4.17), คนใน ชุมชนมีการเอาใจใส่ระหว่างกาให้บริการ นักท่องเที่ยว (= 4.13) และคนในชุมชนมี ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างดี และสามารถให้คำอธิบายได้เป็นอย่างดี (= 4.09)

ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ใน ระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนในการจองโรงแรม/ที่ พัก มีความสะดวก รวดเร็ว (= 3.95), การ ให้บริการด้านที่พักมีความถูกต้องตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว (= 3.89) ขั้นตอนการ จองตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะที่ใช้เดินทางอื่นๆ มี ความสะดวก รวดเร็ว (= 3.82) และพาหนะ สาธารณะที่ใช้เดินทาง เช่น เครื่องบิน รถเมย์ รถ สองแถว มีความสะดวก รวดเร็ว และถึงที่หมาย อย่างถูกต้อง ปลอดภัย (= 3.53)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน มีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่สวยงามเหมาะสำหรับการ ท่องเที่ยวและพักผ่อน (= 4.25) และประเด็นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อย ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วน พื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี (= 3.91), รูปแบบการ ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น (= 3.77) และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ ป้ายบอกทางจุดพักรถ ที่ จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ตามจุดต่าง ๆ เพียงพอและชัดเจน (= 3.67)



ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความประทับใจและยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ในอำเภอนี้แก่ผู้อื่น (= 4.16), บอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น (= 4.16) และแนะนำให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น (= 4.14)

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) ประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ยินดีวางแผนจะมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักในครั้งต่อไป (= 4.27) ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอำเภอบ่อเกลืออีกครั้ง (= 4.21) และประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านอีก อำเภอนี้เป็นตัวเลือกอันดับต้นในการเดินทางครั้งต่อไป (= 4.14)

ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ยินดีที่จะช่วยรักษาภาพพจน์ที่ดี (= 4.09), ยินดีที่จะให้ข้อมูลในสิ่งที่ตนได้รับจากประสบการณ์ที่ดี (= 4.05) และ จะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อผู้อื่นกล่าวถึงสิ่งที่ไม่ถูกต้องของอำเภอ (= 3.98)

ด้านความเชื่อมั่น (Trust) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความเชื่อมั่นต่อการมาท่องเที่ยว (= 4.11), มีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าและ

บริการที่มีคุณภาพ (= 4.10) และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชน (= 4.05)

ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (= 4.07), มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยว (= 4.06) และมีความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (= 4.04)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .319 – .813 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเป็นความสัมพันธ์น้อยสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว





ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มี 2 ตัวแปร คือ บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) มี 2 ตัวแปร คือ บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) มี 3 ตัวแปร คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น (Trust) มี 3 ตัวแปร คือ การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มี 2 ตัวแปร คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงเกิดในช่วง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้าน



บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth), การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting), การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet), ความเชื่อมั่น (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) เนื่องจาก



บุคลากรในองค์กร หรือพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ส่งมอบคุณค่าและการบริการให้กับลูกค้า บุคลากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร (อิธิธร ธีรขวัญโรจน์, 2556, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) เพราะคุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการหรือพนักงานก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการซึ่งมีผลต่อความภักดีเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) การบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับแก่ผู้อื่น รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ธนพร มหัตถิธัญญาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, สมบูรณ์ สาระพัด, 2561) เนื่องจากความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่น ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงสินค้าและบริการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Philip Kotler, 2012)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) กล่าวคือ คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการซึ่งส่งผลต่อความภักดีโดยที่ลูกค้ามีความตั้งใจในการ

กลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้งหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (นภาพร จันทรฉาย, รุ่งโรจน์ เย็นชัยฤกษ์, สุชาติ อภิรัตน์, พิมพเนตร มากทรัพย์, 2560) เนื่องจากบรรยากาศและวิวทิวทัศน์ที่มีความสวยงามน่าประทับใจ สิ่งก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) เพราะภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดการรับรู้และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ ต้องตอบสนองทุกความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในการ ส่งผลต่อความภักดี ทำให้เกิดการพูดถึงแต่ในทางที่ดี (Lazarevic & Petrovic, 2007) และพร้อมจะออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นต่อว่าผู้ให้บริการของตน (Lim, Widdows, & Park, 2006) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (ธนพร มหัตถิธัญญาณิชย์, เจษฎา



วงศ์แสนสุขเจริญ, สมบูรณ์ สาระพัทธ์, 2561) กล่าวคือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ทำให้เกิดการพูดถึงแต่ในทางที่ดี (Lazarevic & Petrovic, 2007) และพร้อมจะออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นต่อว่าผู้ให้บริการของตน (Lim, Widdows, & Park, 2006)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น (Trust) มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) อันได้แก่ ขั้นตอนในการจองโรงแรม/ที่พักและขั้นตอนการจองตัวเครื่องบินหรือพาหนะที่ใช้เดินทางอื่นๆ มีความสะดวก รวดเร็ว (เศรษฐวิวัฒน์, พรหมสิทธิ์, 2559) เพราะปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่จะสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวคือ ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Liang, et al., 2007) (อุษณกร สุพรรณเกษข, 2555) เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็ทำให้มีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ เป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เพียงใจ เบญจาทูธาภักษ์, 2552) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิวี อินเทอร์เน็ต โดยได้รับคำแนะนำชักชวน จากเพื่อนร่วมงาน ทำให้ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) น้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) (ศศิธร ถนอมานนท์, อุษณีย์ สักใหญ่, 2552) เนื่องจากหากบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการที่องค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) (เพียงใจ เบญจาทูธาภักษ์, 2552) เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิวี อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คุณภาพการบริการต้องตอบสนองทุกความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยการใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นสมควรในการทำวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพทั้งในฝ่ายของผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน คนในชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาค



ส่วน อาจใช้การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึก ปัญหาที่เกิดขึ้น ความต้องการ วิธีที่จะสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อการวางแผนทางการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการด้านความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขาย (อุปทาน) ในตลาดให้เกิดความสมดุล ทำให้ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดการนำทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### Reference

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Department of Tourism. (2019). **Dusit Thani freehold and leasehold real estate investment trust (DREIT)**. Retrieved June 10, 2020, from <https://market.sec.or.th/public/ipos/1POSGetFile.aspx?TransID=251523&TransFileSeq=44>.
- Jakkapat Kittinorrarat. (2015). Customer loyalty to mobile phone service companies among students in higher education institutions in Bangkok. **Journal of Economics and Management Strategy**, 2(1), 25-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2008). Increasing brand loyalty of generation Y for the future marketers. In **Proceedings of the 3rd Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development: Managing and Marketing Organizations in an Era of Global Complexity** (pp. 731-740). Perth WA, Australia: Academy of World Business, Marketing and Management Development.
- Leimstoll, U., Corbitt, B., & Peszynki, K. (2008). Impacts of logistics service performance through it on overall tourist satisfaction and loyalty. In **European Conference on Information System (ECIS) 2008 Proceedings** (pp. 1-13). Galway, Ireland: ECIS.
- Liang, N. H., Corbitt, B. J., & Peszynski, K. J. (2007). **Impact of logistics service Performance though it on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty**. Melbourne: Royal Melbourne Institute of Technology University.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). **M-loyalty: winning strategies for mobile**



- carriers. **Journal of Consumer Marketing**, 23(4), 208-218.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). **Situation of Thai tourists**. Retrieved June 15, 2020, from <https://market.sec.or.th/public/ipos/1/POSGetFile.aspx?TransID=251523&TransFileSeq=44>
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **The second Thailand national tourism development plan (2017 - 2021)**. Retrieved June 10, 2020, from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=66](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=66).
- Napaporn Janchai, Rungroj Yenchaipruk, Suchada Aphirat and Pimnet Marksap. (2017). **Influential factors on tourist loyalty for floating market** (Research report). Bangkok: Suan Dusit University.
- Phiangjai Benjaputtarak. (2009). **Factors affecting customers' choice of multi-purpose loan of the Krungthai bank public company limited in Mueang District, Chiang Mai Province** (Master's thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Sasitorn Kathananon, Aussanee Sakyai. (2009). Study of Personal Qualities and Market Factors Affecting Behavior and confidence level of users of private hospital weight loss centers in Bangkok. **Master of Business Administration**. Naresuan University.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sedtawat Prommasit. (2016). Approaches to development of tourism logistic system in Bangkok metropolis. **Journal of Southern Technology**, 9(1), 37-43.
- Siriwan Sereerat, Parin Laksitanon, and Suporn Sereerat. (1998). **Marketing management**. Bangkok: Thammasarn.
- Statistical Office Nan Province. (2019). **Tourism situation in Nan**. Retrieved June 7, 2020, from [http://nan.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&id=111&Itemid=510](http://nan.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=111&Itemid=510)
- Tateetorn Teerakwanroj. (2013). **Service marketing**. (14th ed.). Bangkok: S. Asia Press.
- Thanaporn Mahattanyawanich, Jedsada Wongsansukcharoen and Somboon Sarapad. (2018). Service marketing mix and customers' perceived value influence to customer loyalty of healthy food restaurant Chon Buri Province. **Journal of Administration and Management**, 8(1), 69-82.
- The World Economic Forum. (2019). **Travel & tourism competitiveness report 2019**. Retrieved June 7, 2020, from <https://www.weforum.org/>.



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 13 No.1 (January–June) 2021

Usanakorn Supanpaeshast. (2012). Factors Affecting Tourists' Satisfaction and Loyalty Toward The 119 year-old Chetsamian Market, Ratchaburi Prvince. **Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management.** Naresuan University.