

## ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน

### FACTORS AFFECTING TOURIST EXPERIENCE OF ECO, CULTURE, AND WELLNESS TOURISM IN THE UPPER NORTHERN PROVINCIAL CLUSTER 1 OF THAILAND: CHIANG MAI, LAMPHUN, LAMPANG, MAE HONG SON

ธัญญา พรหมนุรมย์ และ ดร. นฤมล กิมภากรณ์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ ระยะแรกจากข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 24 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกทำให้ได้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ (1) ที่พัก (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (4) การเดินทาง (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) บุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว (7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ (9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (10) แหล่งท่องเที่ยว และนำผลของข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณระยะที่สองจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฯ สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ (1) กลุ่มที่ทำกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและสุขภาพ (2) กลุ่มที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติมักจะมาเรียนในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย (3) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ ที่เห็นชัดที่สุด เป็นเรื่องของสปา และ (4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์ผลการถดถอย เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทาง

และบริการขนส่งในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายและเชื่อถือได้ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ดังนั้นทางกลุ่มจังหวัดฯ ควรจะต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าวเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในกลุ่มจังหวัดต่อไป

**คำสำคัญ :** ภาคเหนือตอนบน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### ABSTRACT

The primary objective of this study was to analyze tourists' behavior and the factors affecting their experiences of eco, culture, and wellness tourism activities throughout the Thai upper north provincial cluster 1, including Chiang Mai, Lamphun, Lampang and Mae Hong Son Provinces. Data was collected into 2 phrases. At the first phase, the qualitative data was collected from 24 Thai and international tourists by in-depth interview. The contents analysis were used to analyze an in-depth interview data and the result revealed that there were 10 components to create experiences for tourists including (1) accommodation (2) activities (3) environment (4) local transportation (5) value for money (6) tour guide (7) tourism information center (8) food and beverage (9) safety and (10) attraction. The result from in-depth interview were used to develop questionnaires and collected a quantitative data from tourists who visited the study area at the second phrase. Quantitative questionnaire was collected from three hundred Thai tourists and three hundred international tourists who visited this study area. The data were analyzed by using descriptive statistics and regression analysis techniques. This data revealed that tourists grouped clearly into four categories and of those who enjoyed; (1) a combination of eco, culture, and wellness tourism activities; (2) a combination of eco and cultural tourism activities (especially Thai boxing and Thai culinary related). It is notable that these activities were prominently desired by international tourists; (3) a combination of culture and wellness tourism activities, with health spa related activities as the most attractive; and (4) the tourists who enjoyed only culture tourism activities. Considering the standardized coefficients beta from regression linear analysis, it was found that the factors affecting on the international tourists' experiences were primarily related to natural environment and overall atmosphere of the destinations, as well as perceived value for their money, quality of tourism activities and tour guides, respectively. As for the factors affecting Thai tourists' experiences, they are: the perceived value for their money, quality of tourism information center(s), accommodation, local transportation, as well as overall atmosphere and natural environment of the destinations, respectively. Moreover, it was found that the lowest satisfaction score for both Thai and international tourists was placed on the quality of local transportation service; these factors include comfort and reliability, safety, quality of services, and price, in comparison to the other factors. Thus, all of these

factors should be considered in order to generate high quality tourism experiences, and all organizational stakeholders should improve the local transportation service to increase tourists' satisfaction levels.

**Keywords :** Upper north Provincial Cluster 1, Ecotourism, Cultural tourism, Wellness tourism.

## บทนำ

ในปี 2546 ตามมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้จัดตั้งกลุ่มจังหวัดรวม 19 กลุ่มจังหวัด การบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดเป็นรูปแบบใหม่ของการบริหารงานแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมมากขึ้น รวมกลุ่มจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้การวางกรอบทิศทาง การพัฒนา และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและร่วมกันแก้ไขปัญหาระหว่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2555) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ อุทยาน ป่าเขา วัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 มีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนทั้งหมด มีสัดส่วนของรายได้สูงสุดคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 71 ของรายได้จากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนทั้งหมด หรือมีรายได้ประมาณ 42.2 ล้านบาท จังหวัดท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงในกลุ่มภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ ลำปาง ร้อยละ 2 และแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 1.7 ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

แนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ และเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสัมผัส เรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์จากความเป็นล้านนา วัฒนธรรมและศิลปะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนใน พื้นที่ต่างๆ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างประสบการณ์ จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมที่ชัดเจนสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญใน การจัดทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ที่ส่งผลจากด้าน อุปสงค์และอุปทาน

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การตลาดประสบการณ์

Kotler (2012) แบ่งระดับตลาดออกเป็นตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตระหนัก ในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำ ประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) หากสามารถสร้าง ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทาง ด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การทำการตลาดแนวนี้ใช้แนวคิดของ

การทำตลาดห้าสัมผัส ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้าทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ในขณะที่ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า/บริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 องค์ประกอบได้แก่ Functional Experiences องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ และจากผลการศึกษาของบุษยา สุธีธร และภสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) พบว่า แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวก และการบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อาหาร และเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดท่องเที่ยว คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักคือสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ดำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือบอกให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ (5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ (6) ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น และ (7) สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

### ค่า Net Promoter Score (NPS)

Reichheld and Markey (2011) กล่าวว่า Net Promoter Score เป็นเครื่องมือการจัดการที่สามารถใช้ในการวัดความจงรักภักดีขององค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้ในการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า หลักการของ NPS นั้นจะใช้คำถามเพียงแค่ว่าคำถามเดียว คือ “มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะแนะนำสินค้าหรือร้านให้กับคนที่คุณรู้จัก” หรือในภาษาอังกฤษใช้ “How likely is it that you would recommend our company/product/service to a friend or colleague?” การคิดคะแนนของ NPS แบ่งคำตอบต่อคำถามออกเป็นสามส่วน ผู้ตอบส่วนแรกจะเป็นพวก Promoter นั่นคือเป็นกลุ่มที่จะส่งเสริมและสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างจริงจัง กลุ่มที่สองเป็นพวก Passive นั่นคือซื้อแต่อาจจะเปลี่ยนใจเมื่อมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า และกลุ่มสุดท้ายเป็นพวก Detractors นั่นคืออาจจะซื้อด้วยความจำใจ แต่จะไปบอกต่อว่ากล่าวให้ผู้อื่นฟัง หรือ นอกจากจะไม่ซื้อแล้ว ยังไปวิจารณ์สินค้าต่อในทางที่ไม่ดีด้วย การคิดคะแนนของ NPS คือการนำเอาร้อยละของผู้ที่ตอบว่าเป็น Promoter ลบด้วยร้อยละของผู้ที่ตอบว่าเป็น Detractors ข้อดีของ NPS คือความง่าย และการถามคำถามเพียงแค่ว่าคำถามเดียว ไม่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ทำให้ถามได้บ่อย แต่มีข้อจำกัดไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดพอในการวิเคราะห์และปรับปรุงผลการดำเนินงานได้ ผู้บริหารส่วนใหญ่ชอบ NPS เนื่องจากวัดง่ายและตีค่าง่าย องค์กรใหญ่ๆ ในอเมริกาจำนวนมากที่นำ NPS มาปรับใช้รวมทั้งได้มีองค์กรด้านการท่องเที่ยวได้นำการวิเคราะห์ NPS มาใช้กับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้วยเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ Canadian Tourism Commission

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชิงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ คือ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงแรกเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลในช่วงต่อไปจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริการ และท่องเที่ยว ร่วมกันวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. เชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จำนวน 24 ราย โดยในงานวิจัยของ Sampson (1967) ได้แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์มีประมาณ 20 ราย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 12 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 12 ราย เลือกตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (convenience sampling หรือ accidental sampling)

2. เชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จำนวน 600 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 300 ตัวอย่าง

และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 ตัวอย่าง สุ่มเก็บตัวอย่างกระจายใน 4 จังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน 2555 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร คำนวณพื้นฐานจากสูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง  $n = N / (1 + Ne^2)$  กำหนดให้  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง  $e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)  $N$  คือ จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฯ คัดจากค่าเฉลี่ยจำนวนนักท่องเที่ยวช่วง 5 ปี (ปี 2549-2553) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้งสิ้น 5,200,597 คน/ปี เมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณที่ได้กล่าวมาแล้ว จะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 600 ราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) ใช้ในการเก็บข้อมูลช่วงแรก คำถามเชิงลึกเลือกใช้ Critical Incident Technique โดยใช้คำถาม เช่น จากการท่องเที่ยวท่านประทับใจอะไรมากที่สุด ประกอบกับ Laddering Technique โดยใช้คำถาม เช่น เหตุใดท่านจึงประทับใจในสิ่งที่ท่านระบุ เหตุผลดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับท่านอย่างไร กรอบการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้แบ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็น 3 ระยะ คือ ระยะการวางแผนก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง และหลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อพัฒนาเครื่องมือเก็บแบบสอบถาม และสรุปหาองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวมาพัฒนาแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม

2. เชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) พัฒนามาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของการสัมภาษณ์เชิงลึก และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ทำให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว 10 ด้าน เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย และแบบสอบถามได้แปลเป็นภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (The Coefficient of Alpha) มีค่า  $\alpha$  0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ 10 ด้าน แต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยย่อยวัดระดับความพึงพอใจแบ่งสเกลเป็น 10 ระดับ ทั้งนี้คะแนน 1=ไม่พอใจอย่างยิ่งและ 10=พอใจอย่างยิ่ง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชขององค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้ง 10 ด้าน มีดังนี้ ได้แก่

(1) ที่พัก (คุณภาพการให้บริการ คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และราคาจ่ายค่าที่พัก) ค่า Cronbach's Alpha 0.837

(2) กิจกรรมท่องเที่ยว (คุณภาพหน่วยงานที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัยของกิจกรรม ราคาที่จ่าย ความน่าสนใจของกิจกรรม) ค่า Cronbach's Alpha 0.896

(3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว(ความสะอาดและไร้มลพิษ ธรรมชาติสวยงาม มีบรรยากาศท่องเที่ยวกลางคืน คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี การจราจร) ค่า Cronbach's Alpha 0.818

(4) การเดินทาง/การบริการขนส่งในพื้นที่ (สะดวกสบายและเชื่อถือได้ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายค่าบริการขนส่ง) ค่า Cronbach's Alpha 0.854

(5) ความคุ้มค่าเงิน มีคำถามข้อเดียว ไม่ได้ทดสอบค่า Cronbach's Alpha

(6) บุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว (พนักงานให้ข้อมูลสภาพ/อัธยาศัยดี คุณภาพการให้คำแนะนำ การท่องเที่ยว) ค่า Cronbach's Alpha 0.810

(7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (ความง่าย/สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความง่ายต่อการจองสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว ข้อมูลท่องเที่ยวมีความชัดเจน) ค่า Cronbach's Alpha 0.839

(8) อาหารและเครื่องดื่ม (คุณภาพอาหาร ราคาที่จ่าย คุณภาพการให้บริการและเจ้าหน้าที่ ความสะอาดร้านอาหาร) ค่า Cronbach's Alpha 0.867

(9) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในพื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดฯ) มีคำถามข้อเดียว ไม่ได้ทดสอบค่า Cronbach's Alpha

(10) แหล่งท่องเที่ยว (ราคาที่จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด ได้เรียนรู้ความเป็นวัฒนธรรม ล้านนา แหล่งโบราณสถานได้รับการอนุรักษ์และดูแลรักษาอย่างดี) ค่า Cronbach's Alpha 0.874

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### เชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการบันทึกและถอดเทปสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปเนื้อหา และตีความ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ร่วมกันวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม

### เชิงปริมาณ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ เป็นต้น

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score โดยวัดจากคำถาม “ระดับความชอบหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและต้องการบอกต่อให้คนอื่นรู้จักให้มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัด” แบ่งสเกลการวัดความพึงพอใจ เป็น 10 ระดับ และแบ่งคำตอบต่อคำถามดังกล่าวออกเป็นสามส่วน ผู้ตอบส่วนแรกจะเป็นพวก Promoter ระดับคะแนน 9-10 คือ เป็นกลุ่มที่จะส่งเสริมและสนับสนุนต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง กลุ่มที่สองเป็นพวก Passive ระดับคะแนน 7-8 คือ เป็นกลุ่มที่มาเที่ยวอาจบอกต่อหรือไม่บอกต่อ และ อาจจะเปลี่ยนใจเมื่อมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า และกลุ่มสุดท้ายเป็นพวก Detractors คือ กลุ่มที่ไม่สนับสนุนส่งเสริม มาเที่ยวแต่ไม่ไปบอกต่อ และอาจบอกต่อในทางที่ไม่ดีให้ผู้อื่นด้วย การคิดคะแนนของ NPS คือการนำเอาร้อยละของผู้ที่ตอบว่าเป็น Promoter ลบด้วยร้อยละของผู้ที่ตอบว่าเป็น Detractors

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 10 ด้าน ด้วยสถิติเชิงปริมาณสมการถดถอย (Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### เชิงคุณภาพ

นักท่องเที่ยวไทยที่สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 ราย เป็นชาย จำนวน 6 รายและหญิง จำนวน 6 ราย ประมาณร้อยละ 60 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ราย เป็นชาย จำนวน 10 ราย หญิง จำนวน 2 ราย เดินทางมาจากประเทศยุโรป จำนวน 4 ราย สหรัฐอเมริกา จำนวน 5 ราย เวเนซุเอล่า จำนวน 1 ราย และฮ่องกง จำนวน 3 ราย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 อยู่ในวัยทำงาน 23 - 60 ปี ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในช่วงวางแผนการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับการมาหาบรรยากาศเพื่อที่จะพักผ่อน มีอากาศที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ น่าเชื่อถือ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีระบบการจองห้องพักที่สะดวก ส่วนประสบการณ์ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เทียวภูเขา น้ำตก เดินป่า ขี่ช้าง ล่องแพ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดมีความสวยงาม หมู่บ้านหัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ ถนนคนเดิน เป็นต้น ร้านอาหารมีให้เลือกเยอะ มีบริการที่ดี อาหารมีความหลากหลายและมีอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย มีการบริการที่ดีและราคาไม่แพง แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การได้มาเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นวัฒนธรรมล้านนา ถนนคนเดินที่น่าสนใจ และหาซื้อของฝากของที่ระลึกได้ในราคาไม่แพง มักคู่เทศก์มีการบริการและให้ข้อมูลที่ดี นักท่องเที่ยวมีความอบอุ่นรู้สึกปลอดภัย คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี มีสนามบินที่สะดวกและสามารถบินเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นหรือต่างประเทศได้ มีความประทับใจบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติและอากาศดี นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางกลับ อยากจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว ส่วนใหญ่จะนำภาพถ่ายสถานที่ ๆ ไปเที่ยวมาแสดงใน Facebook Twitter และ Instragram เป็นต้น

ผลของการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกและการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นประเด็น ที่จะนำมากำหนดกรอบในการศึกษาองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ใน 10 ด้าน ได้แก่ (1) ประสบการณ์ด้านที่พัก (2) ประสบการณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (4) ประสบการณ์ด้านการเดินทาง (5) ประสบการณ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (6) ประสบการณ์ด้านบุคลากรแนะนำท่องเที่ยว (7) ประสบการณ์ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ (9) ประสบการณ์ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (10) ประสบการณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

### เชิงปริมาณ

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 มีสัดส่วนอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 41 กลุ่มอายุ 16-24 ปี ร้อยละ 28 และเป็นกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 14 ส่วนใหญ่มาจากประเทศยุโรป ร้อยละ 29 รองลงมาเป็นอเมริกาและแคนาดา ร้อยละ 27 จีน ร้อยละ 13 เอเชียใต้ 10 มาเลเซีย ฮ่องกง ร้อยละ 10 และออสเตรเลีย ร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57



มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 46 กลุ่มอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 24 และอายุระหว่าง 16-24 มีสัดส่วนร้อยละ 14.7 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง ประมาณร้อยละ 50 รองลงมา เป็นภาคเหนือ ร้อยละ 41 ตามลำดับ

### 2. พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวไทย (57.7%) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (84.9%) เลือกมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูนและแม่ฮ่องสอน เนื่องจากวันหยุดพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวและพักค้างคืนประมาณ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และพักค้างคืน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาพักค้างคืน 3 คืน และ 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เท่ากับนักท่องเที่ยวไทย (31.8%) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (39.87%) ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยกัน จำนวน 2 คน ร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเป็นครั้งแรก (First-visited) ที่เหลืออีกร้อยละ 32 เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำที่เคยมาเที่ยว (Re-visited) ในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย (77%) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 นักท่องเที่ยวไทย (41%) เคยมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดมากกว่า 5 ครั้ง ด้านการวางแผนการเดินทางและท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีจัดการเดินทางด้วยตนเองโดยไม่เลือกใช้บริการการจองทัวร์ล่วงหน้า และบริการไกด์นำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ 27.4% มีการจองทัวร์ล่วงหน้า ส่วนนักท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้บริการไกด์นำเที่ยวร้อยละ 38.7 ส่วนนักท่องเที่ยวไทยมีเพียงร้อยละ 8 ที่ใช้บริการไกด์นำเที่ยว การเดินทางในพื้นที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว (44%) เป็นพาหนะเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นรถสองแถว (21%) รถตู้ (17%) รถเช่า (14%) ตุ๊ก ตุ๊ก (12%) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้พาหนะเป็นรถตุ๊กตุ๊ก (40%) รองลงมาเป็น รถตู้ (34%) รถสองแถว (28%) รถแท็กซี่ (24%) มอเตอร์ไซด์ (19%) มากตามลำดับ นักท่องเที่ยวนิยมพักโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักโรงแรม ร้อยละ 55 รองลงมาเป็น เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ทนอกเมือง โรงแรมบูติก และบ้านญาติ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักโรงแรมร้อยละ 45 รองลงมาเป็น เกสต์เฮ้าส์ โรงแรมบูติก และ รีสอร์ทนอกเมือง ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2553) และงานวิจัยของอรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2553)

### 3. การจำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้จำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสินค้าท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) และเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกิจกรรมเชิงเดี่ยว มักนิยมทำกิจกรรมผสมผสาน รูปแบบที่นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่วนมาก มีดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรม

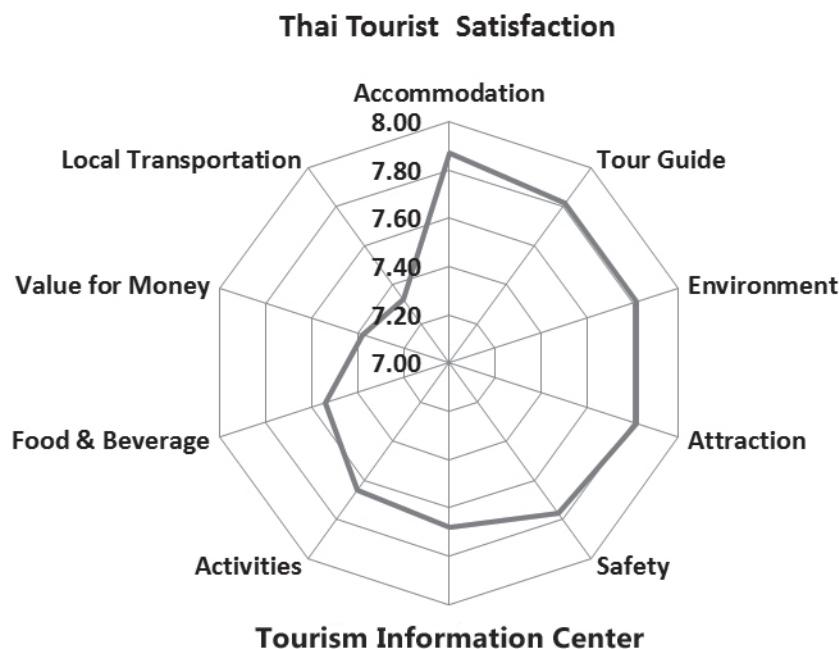
รูปแบบที่พบ	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
อันดับ 1	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศผสมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ
อันดับ 2	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศผสมเชิงวัฒนธรรม	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศผสมวัฒนธรรม
อันดับ 3	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศผสมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมและสุขภาพ
อันดับ 4	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมและสุขภาพ	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่มชัดเจน คือ (1) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพ (2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม (3) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ และ (4) กลุ่มท่องเที่ยววัฒนธรรม สำหรับกิจกรรมเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวไทยนิยม 3 อันดับแรก คือ (1) ขับรถชมวิว (82.4%) (2) ศึกษาธรรมชาติสวนพฤกษศาสตร์ (23.5%) และ (3) ชี่ช้าง (13.7%) นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาก 3 อันดับแรก คือ 1) ชี่ช้าง (67.5%) 2) เดินป่า (80.9%) และ (3) ขับรถชมวิว (32.5%) ส่วนกิจกรรมเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาตินิยมทำ คือ นวดแผนโบราณ (นักท่องเที่ยวไทย 60.8% และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 67.5%) แช่น้ำพุร้อน (นักท่องเที่ยวไทย 64.7% และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 30.7%) และฝึกสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม (14.9%) ส่วนนักท่องเที่ยวไทยไม่ค่อยนิยมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมมาก 3 อันดับแรก คือ (1) การเที่ยวชมวัด (81.6%) (2) เที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม (29.4%) และ (3) เที่ยวงานประเพณี (17.6%) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม 3 อันดับแรก คือ (1) การเที่ยวชมวัด (81.6%) (2) เรียนทำอาหารไทย (40.4%) และ (3) เที่ยวงานประเพณี (20.2%) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของฐิติศักดิ์ เวชกามา (2557) กล่าวว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นวดไทย ทำอาหารไทย และมวยไทย

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 10 ด้าน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้านอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 7-8 ซึ่งถือว่ามีความ

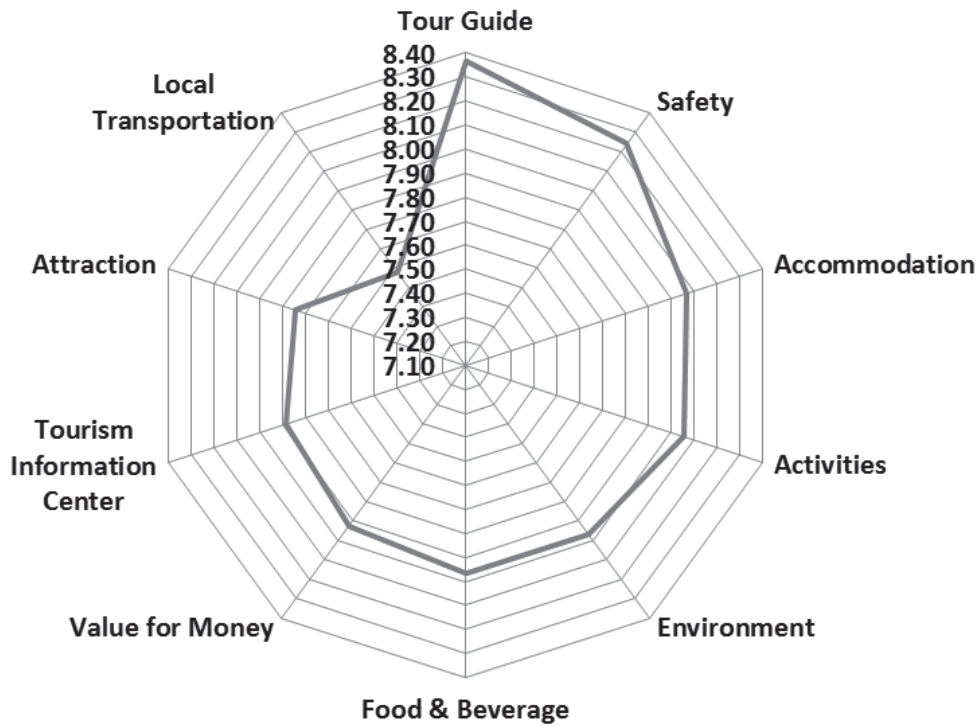
พึงพอใจระดับกลางๆ นักท่องเที่ยวอาจจะมีการแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จักให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดๆ หรืออาจจะไม่บอกต่อก็ได้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน พบว่า ด้านการเดินทาง/บริการขนส่งในพื้นที่ (Local Transportation) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ 7.33 ส่วนด้านความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) มีค่าเฉลี่ย 7.38 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) มีค่าเฉลี่ย 7.54 ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 7.65 ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourism Information Center) มีค่าเฉลี่ย 7.68 ด้านความปลอดภัย (Safety) มีค่าเฉลี่ย 7.77 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว (Tour Guide) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 7.82 และด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น มีค่าเท่ากับ 7.87 (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประสบการณ์ในด้านต่างๆ

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์ทุกด้านอยู่ในระดับ 7-8 ที่ยังอยู่ในระดับกลาง พบว่า ด้านการเดินทาง/บริการขนส่งในพื้นที่ (Local Transportation) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยสุด คือ 7.58 ด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ย 7.84 ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourism Information Center) มีค่าเฉลี่ย 7.89 ด้านความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) มีค่าเฉลี่ย 7.92 ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 7.97 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) มีค่าเฉลี่ย 8.06 ด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ย 8.07 และความปลอดภัย (Safety) มีค่าเฉลี่ย 8.24 ด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว (Tour Guide) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8.37 เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น (ภาพที่ 2)

### International Tourists Satisfaction



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์ในด้านต่างๆ

#### 5. ค่า Net Promoter Score (NPS) จำแนกตามกลุ่มท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพและเชิงวัฒนธรรม มีค่า Net Promoter Score (NPS) สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นคิดเป็นร้อยละ 70 ที่มีความประทับใจและพร้อมจะบอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฯ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวแบบเชิงวัฒนธรรมอย่างเดียว (Culture) มีค่า NPS ต่ำมาก ซึ่งมีความประทับใจน้อยและจะบอกต่อยังมีน้อย ส่วนนักท่องเที่ยวไทย มีค่า NPS ร้อยละ 56 ซึ่งในกลุ่มที่เป็น Promoter หรือกลุ่มสนับสนุนต้องการจะบอกต่อในสิ่งที่ดีๆ ให้คนรู้จักมาเที่ยวในพื้นที่ศึกษา อีก 44% ที่เหลืออาจสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน อาจบอกต่อหรือไม่บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวในพื้นที่

ตารางที่ 2 ค่า Net Promoter Score จำแนกตามกลุ่มท่องเที่ยว

ประเภทนักท่องเที่ยว	N	Promoter	Passive	Detractor	รวม	NPS
<b>นักท่องเที่ยวไทย</b>						
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรม เชิงนิเวศผสมเชิงสุขภาพและ วัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	30	21	1	52	
	%	57.7%	40.4%	1.9%	100.0%	56%
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรมเชิง นิเวศและวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	36	30	4	70	
	%	51.4%	42.9%	5.7%	100.0%	46%
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรมเชิง สุขภาพและวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	22	15	4	41	
	%	53.7%	36.6%	9.8%	100.0%	44%
กลุ่มนิคมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	33	39	6	78	
	%	42.3%	50.0%	7.7%	100.0%	35%
<b>นักท่องเที่ยวต่างชาติ</b>						
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรม เชิงนิเวศผสมเชิงสุขภาพและ วัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	83	30	2	115	
	%	72.2%	26.1%	1.7%	100.0%	70%
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรมเชิง นิเวศและวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	35	24	5	64	
	%	54.7%	37.5%	7.8%	100.0%	47%
กลุ่มผสมผสานนิคมกิจกรรมเชิง สุขภาพและวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	16	20	3	39	
	%	41.0%	51.3%	7.7%	100.0%	33%
กลุ่มนิคมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	จำนวนผู้ตอบ	7	19	3	29	
	%	24.1%	65.5%	10.3%	100.0%	

#### 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวและมีประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา เรียงลำดับตามองค์ประกอบความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ (1) ด้านความคุ้มค่าของเงิน (2) ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (3) ด้านที่พัก (4) ด้านการเดินทาง และ (5) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านบุคลากรให้คำแนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไทย

ส่วนใหญ่มักจัดการการท่องเที่ยวเอง และมีสัดส่วนน้อยในการใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ ซึ่งต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักจะใช้บริการมัคคุเทศก์มากกว่า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวไทยน้อยกว่าเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวและมีประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฯ เรียงลำดับตามองค์ประกอบความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ (1) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (2) ด้านความคุ้มค่าเงิน (3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (4) อาหารและเครื่องดื่ม และ (5) ด้านบุคลากรแนะนำท่องเที่ยว และด้านที่พัก ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรองลงมาเป็น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่ ความปลอดภัย และการบริการขนส่งท้องถิ่นตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	Standardized Coefficients Beta	
	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
1. ความคุ้มค่าเงิน	2.035	.316
2. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	2.001	.052
3. ที่พัก	1.209	.074
4. การบริการขนส่งในพื้นที่	1.182	.024
5. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	1.131	.374
6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.916	.041
7. แหล่งท่องเที่ยว	0.721	.060
8. อาหารและเครื่องดื่ม	0.658	.101
9. กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.192	.163
10. บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว	0.186	.075

#### สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม บุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 อันดับแรก คือ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบ่งเป็น 4 กลุ่มที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ (1) กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผสมผสานแบบเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพ (2) กลุ่มที่เข้ามาแล้วต้องการกิจกรรมเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะต่างชาติ

จะมาเรียนในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย (3) กลุ่มที่มาทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ ที่เห็นชัดที่สุด เป็นเรื่องสปา และ (4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดๆ ต้องตอบคำถามว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีความแตกต่างจากภาคอื่นอย่างไรและมีเอกลักษณ์อย่างไร รูปแบบกิจกรรมมีความหลากหลายผสมผสานตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ สำหรับผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยดูจาก Net Promoters (NPS) จะเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทผสมผสานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ทั้งชาวไทยและต่างชาติมีค่า NPS มากที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ส่วนนักท่องเที่ยวไทยพบว่า มีกลุ่ม Passive เท่ากับ 40% ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นกลุ่ม Detractor ได้ทุกเมื่อหากมีอะไรกระทบหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ดี ในโลกยุคออนไลน์การบอกต่อเป็นสิ่งที่ง่ายและเผยแพร่ได้กว้างมาก เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น กลุ่มจังหวัดควรมีการปรับปรุงคุณภาพและบริการปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการเดินทางและบริการขนส่งในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัด ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประเมินความพึงพอใจในด้านนี้โดยให้คะแนนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น

ทั้งนี้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการใช้บริการ (Before) ระหว่างการใช้บริการ (During) และหลังการใช้บริการ (After) ประสบการณ์ในกระบวนการก่อนการท่องเที่ยว (Before) เกิดจากจุดสัมผัส ได้แก่ การหาข้อมูลเพื่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลในเว็บไซต์ ชักถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาเที่ยว หนังสือแนะนำสถานที่เที่ยว ควรมีการใช้สื่อสมัยใหม่ คลิปวิดีโอ นิตยสาร ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจอยากมาเที่ยว การหาข้อมูลในพื้นที่ พบว่า พนักงานโรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว วารสารแจกฟรีตามแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ บริษัททัวร์ คนขับรถโดยสารในพื้นที่ ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะข้อมูลก่อนการตัดสินใจไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ควรมีข้อมูลจุดเชื่อมต่อการบริการขนส่งแจกให้กับผู้ให้ข้อมูล มีการออกแบบจุดท่องเที่ยว มีกระบวนการต้อนรับที่ประทับใจ วิธีการในการเดินทางมา พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยเครื่องบิน รถยนต์ส่วนตัว และรถบัส ดังนั้นท่าอากาศยาน หรือ สถานีขนส่งจึงเป็นจุดสัมผัสที่สามารถสร้างความประทับใจได้ ตั้งแต่แรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง สามารถสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและทางความรู้สึก (Sense and Feel Experience) และสร้างอารมณ์ในเชิงบวก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายผสมผสานทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ หากมีการสร้างเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง จะทำให้นักท่องเที่ยวได้วางแผน ทำให้เกิดความสุขและเกิดความรู้สึกในการควบคุมและบริหารจัดการเวลาและสถานที่ในการท่องเที่ยวของตนเองได้ สร้างประสบการณ์ในการคิดและการปฏิบัติ (Think and Act Experience) ให้กับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ หากมีการสร้างเว็บไซต์ที่เป็นเว็บบันทึกออนไลน์ (Blog) ซึ่งเป็นกระแสนิยมในโลกออนไลน์ การอ่านบันทึกและการบันทึกด้วยตนเองจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงและมีการแบ่งปันกันระหว่างนักท่องเที่ยวและสังคมเกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ในการเชื่อมโยงเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น (Social-identity Experience)

การส่งมอบประสบการณ์ในกระบวนการระหว่างการท่องเที่ยว (During) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการส่งมอบประสบการณ์ เป็นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจผ่านการเล่าเรื่องราว การให้ความรู้ การบริการขนส่งเดินทางมีความสะอาดปลอดภัย การบริการที่ดีของบุคลากรให้บริการการท่องเที่ยว มักจะเทศก่นำเที่ยวเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ สถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย การจัดสถานที่ในแต่ละแหล่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอความสุนทรีย์ผ่านการมองเห็น การได้ยินเสียง การได้สัมผัส การได้รสชาติ และการได้กลิ่น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจะมีหลายประสบการณ์ในเวลาเดียวกันทั้งประสบการณ์ทางโสตสัมผัส (Sensory Experiences or Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affective Experiences or Feel) ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Physical Experiences, Behaviors and Lifestyle or ACT) และประสบการณ์ในเชิงอัตลักษณ์สังคม (Social-Identity Experiences) จากการได้มีปฏิสัมพันธ์กันในระหว่างเดินทาง

หลังการใช้บริการ (After) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ มีการสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการประกวดภาพถ่าย อาจมีการแจกรางวัลเพื่อจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีก และควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีแล้วจะเกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). **ความเป็นมาของการแบ่งกลุ่มจังหวัด**. วันที่ค้นข้อมูล 19 ธันวาคม 2556, จากกระทรวงวัฒนธรรม เว็บไซต์: <http://www.m-culture.go.th/evaluate/files/716/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). **สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2553**. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2555, จากกรมการท่องเที่ยว เว็บไซต์: [http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat\\_2554](http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554)
- บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2541). **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2548). **การตลาดประสบการณ์: ประสบการณ์ของลูกค้า**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25(2): 19-28.
- จิตติศักดิ์ เวชกามา. (2557). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 9(1) (มกราคม-มิถุนายน): 64-77.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552 – 2553**. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2555, จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เว็บไซต์: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>



- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง  
ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2555, จากสำนักงานพัฒนาการ  
ท่องเที่ยว เว็บไซต์: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=27>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. (2557). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือ  
ตอนบน 1 (พ.ศ.2557-2560) วันที่ค้นข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2557, จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่ เว็บไซต์: <http://www.grad.cmu.ac.th/th/files/NorthernThailandStrategy>
- อรชร มณีสงฆ์, นฤมล กิมภากรณ์ และธัญยา พรหมบุรุษย์. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2008). Investigating the service brand: A customer  
value perspective. **Journal of Business Research**. 62(3), 345-355.
- Canadian Tourism Commission. (2013). Australia Market Profile. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2555,  
จาก Canadian Tourism Commission เว็บไซต์ [http://encorporate.canada.travel/sites/default/  
files/pdf/ Research/Market-knowledge/Market-profile/Australia/au\\_market\\_profile\\_2013](http://encorporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Market-profile/Australia/au_market_profile_2013)
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Reichheld, Fred and Markey, Rob. (2011). **The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter  
Companies Thrive in a Customer-Driven World**. Boston: Harvard Business Review Press.
- Sampson, Peter M.J. (1967). Commonsense in qualitative research. *Journal of the Market Research  
Society*. Vol.9 (1), 30-38.
- Schmit, B. (1999). **Experiential marketing**. *Journal of Marketing Management*.15:53-67
- Smit, E., Bronner, F. and Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal  
contact. **Journal of Business Research**. 60 (6), 627-633.