



อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

The Influence of Motivation on the Satisfaction Thai of Tourists  
Travelling to Nan Province

ยุภาติ ณ์ฐิติฐโสภณ

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

Email: yu.nathasit@rmutl.ac.th

ปริศนา ตั้งมูทาสวัสดิ์\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

Email: T.prisana@rmutl.ac.th

อรันพงษ์ ทนันทไชย

หลักสูตรการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

Email: aranphong@rmutl.ac.th

Yuphawadee Nathasitsophon

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Business Information System,

Rajamangala University of technology Lanna Nan

Prisana Tungmutaswat\*

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Business Administration

Program in Marketing and Digital Marketing,

Rajamangala University of technology Lanna Nan

Corresponding Author\*

Aranpong Thananchai

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Accountancy Program,

Rajamangala University of technology Lanna Nan



รับเข้า: 3 พฤศจิกายน 2568 แก้ไข: 25 พฤศจิกายน 2568 ตอรับ: 17 ธันวาคม 2568

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทั้งในด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดึง และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) แบบจำลองมีระดับความสัมพันธ์สูง ( $R = 0.795$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 63.20 ( $R^2 = 0.632$ ) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว พบว่า ทั้งปัจจัยผลึก ( $B = 0.217, p < 0.05$ ) และปัจจัยดึง ( $B = 0.552, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยปัจจัยดึงมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยผลึกอย่างชัดเจน ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจึงมุ่งเน้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงที่สุด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ

#### Abstract

This study aimed (1) to investigate the motivational factors—including push and pull factors driving Thai tourists to visit Nan Province, and (2) to analyse the influence of both push and pull motivations on the satisfaction of Thai tourists travelling to the province. A quantitative research method was employed, and data were collected through questionnaires administered to 395 Thai tourists visiting Nan Province. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.



The findings revealed that push and pull motivational factors jointly predicted tourist satisfaction at a statistically significant level (Sig. = 0.001). The model demonstrated a high level of correlation ( $R = 0.795$ ) and explained 63.20% of the variance in tourist satisfaction ( $R^2 = 0.632$ ). Considering the influence of each independent variable, both push factors ( $B = 0.217$ ,  $p < 0.05$ ) and pull factors ( $B = 0.552$ ,  $p < 0.05$ ) had significant positive effects on tourist satisfaction, with pull factors exerting a noticeably stronger influence than push factors. Based on these results, the study recommends that relevant agencies prioritise the development and enhancement of destination pull attributes to maximise tourist satisfaction.

**Keywords** : Push Factors, Pull Factors, Motivation, Tourist satisfaction

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทอย่างยาวนาน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อรไท เศรษฐกิจ และคณะ (2564) ในการสร้างรายได้ กระจายความเจริญ และส่งเสริมการจ้างงานในระดับชุมชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนมาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 หรือที่เรียกกันว่า COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงมีมาตรการควบคุมการระบาด เช่น การล็อกดาวน์และการจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์คลี่คลายจึงเป็นประเด็นที่ต้องอาศัยความเข้าใจในพลวัตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จึงเกิดค่านิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคใหม่หรือที่เรียกว่า "Next Normal" ให้มีความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับแรก อรไท เศรษฐกิจ และคณะ (2564) ปาลิตา เกศนาคินทร์ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2565) ซึ่งรวมถึงมาตรฐานความสะอาด (SHA) การเว้นระยะห่างทางสังคม และบริการแบบลดการสัมผัส (Contactless Service) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจยังทำให้นักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย" เป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยววงเที่ยวมากขึ้น ซึ่ง



ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรพิจารณาในการวางแผนในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดของประเทศไทย อรไท ครุฑเวโซ และคณะ (2564)

จังหวัดน่านเป็นหนึ่งใน 55 จังหวัดเมืองรอง (Less Visited Area) ที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเติบโต จึงนำไปสู่การกำหนดนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดน่านมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศสงบ เรียบง่าย และสัมผัสเสน่ห์ของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง คือ วัดพระธาตุแช่แห้ง ซึ่งเป็นพระธาตุประจำปีนักษัตร โดยเฉพาะผู้ที่เกิดปีเถาะที่มีความเชื่อว่าปีเกิดส่งผลต่อบุคลิกภาพและดวงชะตา (Sale Here, 2567) ปრაภฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหรือ “มูเตลู” ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทยและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยมีรายงานว่าคนไทยกว่าร้อยละ 88 มีความเชื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและพิธีกรรมมงคล (Sale Here, 2567; ปวีณา งามประภาสสม, 2567; วรรณภานิม่ออน, 2568)

จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันสะท้อนถึงศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่โดดเด่นจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวปี 2568 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568) พบว่า ในไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 302,912 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 298,492 คน และสร้างรายได้รวมกว่า 861.97 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.7 (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (CTR), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2568) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความท้าทายด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” (Motivation) และ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในอดีตจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น Siribowonphitak (2023) พบว่า แรงจูงใจทั้งในด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งมีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเดินทางซ้ำ” (Revisit intention) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานของ Awais-E-Yazdan, Popescu et al. (2025) ชี้ว่า “การรับรู้ความปลอดภัยของจุดหมายปลายทาง” (Perceived destination safety) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและ



ความตั้งใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และในส่วนของ “ความพึงพอใจ” งานของ Suntornteerasut, Darawong et al. (2024) ระบุว่า ประสิทธิภาพการเดินทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะที่ Chanapal, Kerdpin et al. (2025) ยืนยันว่า ประสิทธิภาพเชิงบวก เช่น คุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากสถานการณ์และปัจจัยดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยเป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยจำแนกเป็นปัจจัยผลักและปัจจัยดึง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation Concepts and Theories)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มจากการทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” (Motivation) ซึ่งหมายถึงพลังภายในที่ผลักดันให้บุคคลความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Siribowonphitak, 2023) การทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) หนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญ คือ ทฤษฎีปัจจัยผลัก-ปัจจัยดึง (Push-Pull Factors Theory) ซึ่งเสนอโดย Dann (1977) และพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Crompton (1979) โดยระบุว่า การตัดสินใจเดินทางเกิดจากแรงผลัก (Push factors) ได้แก่ แรงขับเคลือนภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความสัมพันธ์



ทางสังคม หรือการยืนยันคุณค่าในตนเอง และแรงดึง (Pull factors) ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ความงดงาม เส้นทางวัฒนธรรม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก (Yoon & Uysal, 2005; Koziol & Pyrek, 2024) และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทาง (Sinambela, Nurmallasari, et al., 2021; Siribowonphitak, 2023) ส่วนแรงดึงมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน (Muhammad, Hidayanti, et al., 2025; Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) และมีแนวโน้มพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพกายใจและความปลอดภัยมากขึ้น โดยปัจจัยด้าน “ความปลอดภัยและสุขอนามัยของจุดหมายปลายทาง” ได้กลายเป็นแรงดึงสำคัญในยุคหลังโควิด (Awais-E-Yazdan, Popescu, et al., 2025) ทั้งนี้ทิศทางการกล่าวสอดคล้องกับงานของ Zenker และ Kock (2020) ที่ชี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางยุคใหม่

### แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction Concepts and Theories)

ในบริบทของการท่องเที่ยว “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) หมายถึง ผลประเมินด้านอารมณ์ (Emotional response) หรือความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางหรือบริการจากแหล่งท่องเที่ยว (Post-consumption evaluation) (Oliver 1980) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Behavioral intentions) เช่น การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ความภักดี (Loyalty) และความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention) (Yoon & Uysal, 2005; Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) โดย Oliver (1980) พัฒนาทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Theory: EDT) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายกลไกการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยระบุว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบเชิงจิตวิทยา (Psychological comparison) ระหว่าง “ความคาดหวัง” (Expectations) ก่อนการเดินทาง กับ “การรับรู้ประสิทธิภาพจริง” (Perceived performance) หลังจากได้รับประสบการณ์นั้น หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การไม่ยืนยันในเชิงบวก” (Positive Disconfirmation) ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจสูง ตรงกันข้าม หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การไม่ยืนยันในเชิงลบ” (Negative Disconfirmation) ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่ “การยืนยัน”



(Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจในระดับปานกลาง งานของ Minh, Rahman, et al. (2023) และ Chanapal, Kerdpin, et al. (2025) ได้ยืนยันว่าทฤษฎีนี้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างดี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นกับ “องค์ประกอบย่อย” ของจุดหมายปลายทาง เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น ทัศนียภาพและวัฒนธรรม (Chanapal, Kerdpin, et al., 2025) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย (Suntornterasut, Darawong, et al., 2024) การเข้าถึงและการคมนาคม (Langkaweekate, Anantamongkolkul, et al., 2021) ร้านค้าและของที่ระลึก (Pektaş, 2022) การบริการและอัธยาศัยของคนในพื้นที่ (Siribowonphitak, 2023) องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

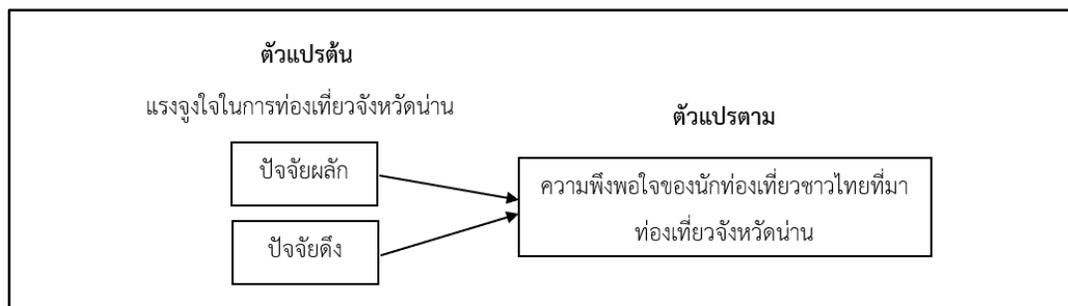
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรลำดับก่อน (Antecedent variable) ที่ส่งอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ (Consequence variable) หลังการเดินทาง (Yoon & Uysal, 2005) แนวคิดพื้นฐานคือ แรงจูงใจ ทั้งในด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง เป็นตัวกำหนด “ความคาดหวัง” ของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง ของ Oliver (1980) อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ เช่น ความต้องการพักผ่อนในบรรยากาศสงบ (ปัจจัยผลึก) และคาดหวังว่าจุดหมายปลายทาง (ปัจจัยตั้ง) จะมีบรรยากาศเงียบสงบ เมื่อประสบการณ์จริง (Perceived Performance) เป็นไปตามหรือดีกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การยืนยันในเชิงบวก” (Positive Disconfirmation) ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า “แรงจูงใจ” และ “ความพึงพอใจ” เป็นสององค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทของชุมชนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแรงจูงใจมักแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายในเกิดจาก Push Factors เช่น ความต้องการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความเครียด การแสวงหาความสุขส่วนตัว และ แรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) เช่น ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะเดียวกัน คัมภีร์-



พรรณ จักรบุตร และชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ (2566) และ กมลชนก ขุนพระบาท และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นแนวโน้มแรงจูงใจที่ขยายไปสู่มิติของ “วัฒนธรรม” และ “ดิจิทัล” โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางจิตใจและสังคม นอกจากนี้ งานของ Suntornteerasut, Darawong , et al., (2024) พบว่า การพักผ่อน การดูแลสุขภาพ และคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคต สอดคล้องกับงานของ Jameel, Hussain , et al., (2025) ยืนยันว่าแรงจูงใจทั้งแบบผลึกและดิ่ง ยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และสุขภาวะ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มร่วมกับงานวิจัยไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

งานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรลำดับก่อน (antecedent) ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองแรงจูงใจเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดี การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น ความเข้าใจในกลไกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดน่านและประเทศไทยในภาพรวม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทั้งที่พักค้างคืนและเดินทางไป-กลับ ในช่วงเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน 2568

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนเท่ากับ 384 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธี สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่พบในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดน่าน และสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 395 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ครอบคลุมปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก ระดับ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตามดำเนินการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดน่าน อาทิ วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดภูมินทร์ ถนนคนเดินช่วงเมืองน่าน ดอยเสมอดาว สะปัน และสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองน่าน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ รวมถึงการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามแนวทางของ Kulcsar (2009) เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| ชาย        | 185        | 46.80         |
| หญิง       | 210        | 53.20         |
| <b>รวม</b> | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 154        | 39.00         |
| 25 - 34 ปี    | 142        | 35.90         |
| 35 - 44 ปี    | 62         | 15.70         |
| 45 - 54 ปี    | 34         | 8.60          |
| 55 - 65 ปี    | 2          | 5.00          |
| มากกว่า 65 ปี | 1          | 3.00          |
| <b>รวม</b>    | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อายุ 55 - 65 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| สถานะ            | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148        | 37.50         |
| ปริญญาตรี        | 184        | 46.60         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 63         | 15.90         |
| <b>รวม</b>       | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ   | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน<br>แม่บ้าน)                       | 148        | 37.50         |
| ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ  | 81         | 20.5          |
| เจ้าของกิจการและผู้บริหาร(ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหาร นัก<br>ธุรกิจ ฯลฯ)              | 57         | 14.40         |
| ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ข้าราชการ พนักงานบริษัท พนักงาน<br>โรงงาน พนักงานก่อสร้าง ฯลฯ) | 49         | 12.4          |
| อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ)                                    | 36         | 9.10          |
| ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (ทันตแพทย์ วิศวกร<br>นักวิชาการ นักกฎหมาย)              | 24         | 6.10          |
| <b>รวม</b>  | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ข้าราชการ พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน พนักงานก่อสร้าง ฯลฯ) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (ทันตแพทย์ วิศวกร นักวิชาการ นักกฎหมาย) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10



ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| สถานะ              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 225        | 57.00         |
| 15,001-30,000 บาท  | 126        | 31.90         |
| 30,001-50,000 บาท  | 30         | 7.6           |
| มากกว่า 50,000 บาท | 14         | 3.5           |
| <b>รวม</b>         | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค               | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------|------------|---------------|
| ภาคเหนือ              | 218        | 55.20         |
| ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร | 77         | 19.5          |
| ภาคตะวันออก           | 54         | 13.70         |
| ภาคตะวันตก            | 23         | 5.80          |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13         | 3.30          |
| ภาคใต้                | 10         | 2.5           |
| <b>รวม</b>            | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ภาคตะวันออก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ภาคตะวันตก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และภาคใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50



## ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินช่วง เมืองน่าน ได้แก่ ปัจจัยหลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว จ.น่าน) และปัจจัยดิ่ง (ปัจจัยดิ่งจุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว จ.น่าน) มีดังนี้

### ตารางที่ 7 ปัจจัยหลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว)

| ปัจจัยหลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว) | $\bar{x}$   | SD           | การแปลผล   |
|---|-------------|--------------|------------|
| เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ                       | 4.23        | 0.757        | มาก        |
| เพื่อติดต่อธุรกิจ                         | 3.61        | 1.260        | มาก        |
| เพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา          | 3.68        | 1.220        | มาก        |
| เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร                  | 3.89        | 1.220        | มาก        |
| เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม      | 4.07        | 0.888        | มาก        |
| เพื่อความสุข ความสงบทางใจ                 | 4.24        | 0.901        | มาก        |
| เพื่อให้วีพระเสริมดวงพระธาตุแช่แห้ง       | 4.09        | 0.915        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                | <b>3.97</b> | <b>0.663</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 7 ปัจจัยหลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว) ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยหลักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เห็นได้ว่าเพื่อความสุข ความสงบทางใจ ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมา คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{x} = 4.23$ ) เพื่อให้วีพระเสริมดวงพระธาตุแช่แห้ง ( $\bar{x} = 4.09$ ) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 4.07$ ) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร ( $\bar{x} = 3.89$ ) เพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา ( $\bar{x} = 3.68$ ) และเพื่อติดต่อธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.61$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 8** ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงชุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว)

| ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงชุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว)                  | $\bar{x}$   | SD           | การแปลผล   |
|--|-------------|--------------|------------|
| ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑ | 4.28        | 0.796        | มาก        |
| ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก                            | 4.24        | 0.824        | มาก        |
| วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของล้านนา   | 4.19        | 0.873        | มาก        |
| ความเงียบและความสงบของเมืองน่าน  | 4.20        | 0.818        | มาก        |
| ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยในการเดินทาง                                    | 4.08        | 0.835        | มาก        |
| อัยาศัยไมตรีและเป็นมิตรของคนเมืองน่าน                                    | 4.16        | 0.835        | มาก        |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งการท่องเที่ยว                               | 4.04        | 0.895        | มาก        |
| ความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างทรงล้านนา                               | 4.12        | 0.867        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.16</b> | <b>0.581</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 8 ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงชุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว) ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยดึงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เห็นได้ว่าความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ( $\bar{x} = 4.24$ ) ความเงียบและความสงบของเมืองน่าน ( $\bar{x} = 4.20$ ) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของล้านนา ( $\bar{x} = 4.19$ ) อัยาศัยไมตรีและเป็นมิตรของคนเมืองน่าน ( $\bar{x} = 4.16$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างทรงล้านนา ( $\bar{x} = 4.12$ ) ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.04$ ) ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)**

จากการตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) Hair (2010) กล่าวว่า การตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถตรวจสอบได้จากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งค่า Tolerance ที่เหมาะสม คือ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และ ในขณะที่ค่า VIF ที่เหมาะสม คือ มีค่าต่ำกว่า 4.0



ตารางที่ 9 การตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

| ปัจจัย     | Collinearity Statistics |           |
|------------|-------------------------|-----------|
|            | VIF                     | Tolerance |
| ปัจจัยหลัก | 1.83                    | 0.546     |
| ปัจจัยดิ่ง | 1.83                    | 0.546     |

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวมีค่ามากกว่า 0.2 ในขณะที่ ค่า VIF ของทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าต่ำกว่า 4.0 นั้นแสดงว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity)

ตารางที่ 10 การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

| ปัจจัย                   | ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว |                 |
|--------------------------|----------------------------|-----------------|
|                          | B                          | Sig             |
| (Constant)               | 0.986                      | 0.001           |
| ปัจจัยหลัก               | 0.217                      | 0.001           |
| ปัจจัยดิ่ง               | 0.552                      | 0.001           |
| R= 0.795                 |                            | R Square= 0.632 |
| Adjusted R Square= 0.630 |                            | Sig= .001       |

ตารางที่ 10 พบว่า ในส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า ค่า Sig .001 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต้นบางตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากค่าความสัมพันธ์ของการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง ( $R = 0.795$ ) ในส่วนของค่า R Square หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = 0.632 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ 63.20 % ส่วนอีก 36.80 % เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ และในส่วนการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว สามารถวัดได้โดยดูค่า Sig หากมีค่าต่ำกว่า 0.05 จะถือว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว โดยปัจจัยหลัก ( $B = 0.217$ ) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แปลผลว่า ปัจจัยหลักมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยหลักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย โดยที่ปัจจัยดิ่งคงที่ และ ปัจจัยดิ่ง ( $B = 0.552$ ) มีระดับนัยสำคัญทาง



สถิติ แปลผลว่า ปัจจัยดิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยดิ่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย โดยที่ปัจจัยผลัดคงที่ เห็นได้ว่าปัจจัยผลัดและปัจจัยดิ่ง ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน สามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{Satisfaction Travel In NAN} = 0.986 + 0.217\text{PUS} + 0.552\text{PUL}$$

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยดิ่ง ( $B=0.552$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยผลัด ( $B=0.217$ ) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ “ดึงดูด” ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังจังหวัดน่าน เช่น ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก บรรยากาศความสงบเรียบง่ายของเมือง วิถีชีวิตล้านนา ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยผลัด เช่น ความต้องการพักผ่อน ความสงบทางใจ หรือการเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระธาตุแช่แห้ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ เช่น แบบจำลองโครงสร้างของ Yoon และ Uysal (2005) ที่ระบุว่า การตอบสนองแรงจูงใจทั้งด้านผลัดและดิ่งอย่างเหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทยงานวิจัยของ Siribowonphitak (2023) และ Suntornteerasut, Darawong et al. (2024) ระบุว่า แรงจูงใจด้านสุขภาวะ ความผ่อนคลาย และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ส่งผลเพิ่มระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เช่นเดียวกับงานของ Minh, Rahman et al. (2023) ที่พบว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการคาดหวัง และ ความพึงพอใจคือผลลัพธ์ของการได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองแรงจูงใจนั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย (Suntornteerasut, Darawong et al., 2024; Chanapal, Kerdpin et al., 2025) สนับสนุนว่า การตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น และส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดด้านความลึกของข้อมูลและไม่สามารถสะท้อนมุมมองหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ทำให้บางประเด็นที่มีอิทธิพลอาจไม่ได้ถูกค้นพบ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดั่ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบที่เป็นจุดดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บรรยากาศความสงบ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาเยือน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุมประเด็นด้านทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเปิดเผยปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เช่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เพิ่มความยืดหยุ่นของจุดหมายปลายทาง หรือบทบาทของชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพิ่มความสามารถในการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่พึ่งพาการท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

กมลชนก ขุนพระบาท, นุรุลฮูฎา ล่องสว่าง, และเศวตฉัตร นาคะชาติ. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 1(3), 1-14.

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร, และชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 131-143.



- ปวีณา งามประภาสม. (2567). การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยชุมชนในยุคดิจิทัล: ฉากทัศน์ในการปรับตัว สำหรับนักท่องเที่ยวสายมูเตลู. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 8(4), 374-383.
- ปาไลตา เกศนาคินทร์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบบ *new normal* หลังสถานการณ์โควิด-19. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา นิมอ่อน. (2568). มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 15(1), 74-88.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนากการท่องเที่ยว (CTR), สถาบันวิจัยพหุศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2568). สถิติ นักท่องเที่ยว ปี 2567 จังหวัดน่าน. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/share/p/1Mt6j8Zimj/>
- อรไท ครุชเว็ช, โยษิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิชญดา จุละพันธ์, ธีรนาถ วจนะคัมภีร์, และ วรพจน์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนากการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *Rajapark Journal*, 15(41), 242-258.
- Sale Here. (2567, กรกฎาคม 16). *ชวนเที่ยวประเพณีหกเป็งวัดพระธาตุแช่แห้ง คนเกิดปีเถาะห้ามพลาด*. สืบค้นจาก <https://salehere.co.th/articles/phra-that-chae-haeng-temple>
- Awais-E-Yazdan, M., Popescu, (initials)., et al. (2025). Enhancing tourist's perceived safety and their behavioral intention in Thailand: A pathway to sustainable tourism and sustainable economic growth. *Sustainability*, 17(10), 4297.
- Chanapal, P., Kerdpin, (initials)., et al. (2025). Enhancing visitor experiences at religious tourism sites in Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 18(2), 62-75.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.



- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Global ed.). Pearson.
- Jameel, A., et al. (2025). Impact of pull–push motivations on tourist satisfaction and loyalty: The moderating role of Islamic attributes in shaping destination image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–13.
- Kulcsar, E. (2009). Multiple regression analysis of main economic indicators in tourism. *Revista de Turism–Studii Şi Cercetări în Turism*, (8), 59–64.
- Langkaweekate, H., Anantamongkolkul, (initials)., et al. (2021). Tourists’ satisfaction of public transport use in Phuket. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(1), 1–17.
- Minh, H. N., Rahman, (initials)., et al. (2023). The effect of tourist expectations and tourist experiences on tourist satisfaction with heritage attributes: A case study of Hội An, Vietnam. *Planning Malaysia*, 21(1).
- Muhammad, M. H., Hidayanti, (initials)., et al. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions with the mediation of tourist satisfaction. *arXiv Preprint*, arXiv:2506.06552.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pektaş, F. (2022). Destination as a brand: The impact of push and pull factors of travel motivation on customer-based destination equity. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 856–874.
- Sinambela, E. A., Nurmalasari, (initials)., et al. (2021). The role of business capital, level of education, and technology in increasing business income.
- Siribowonphitak, C. (2023). Causal relationship model of tourist motivation and destination branding related to behavioral intentions towards health and wellness tourism in Maha Sarakham, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, (6).
- Suntornteerasut, P., Darawong, (initials)., et al. (2024). The impact of travel experience on tourist satisfaction and intention to revisit towards wellness tourism in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 19(4).



- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.