

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.5
20 -30 ปี	91	22.8
31 -40 ปี	178	44.5
41- 50 ปี	43	10.8
51 -60 ปี	42	10.5
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	181	45.3
สมรส	135	33.8
หม้าย/หย่าร้าง	84	21.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3

พนักงานเอกชน	135	33.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	88	22.0
เกษียณอายุ	42	10.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,000 – 20,000 บาท	95	23.8
20,001 – 30,000 บาท	128	32.0
30,001 – 40,000 บาท	89	22.3
40,001 – 50,000 บาท	42	10.5
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ 43.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า มีสถานโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0
รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8
รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวม

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ	4.45	.68	มาก
2. มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อประชุม/สัมมนา	2.09	.87	น้อย
3. เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล	4.44	.83	มาก
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว	3.57	1.15	มาก
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ แฟน เพื่อน	4.12	.87	มาก
6. ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว	4.46	.68	มาก
7. ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถโดยสารสาธารณะ	2.52	1.25	ปานกลาง
8. ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถเช่าเป็นหมู่คณะ	2.30	1.15	น้อย
9. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network)	4.67	.66	มากที่สุด
10. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยเอเจนท์บริษัทนำเที่ยว	2.42	1.49	น้อย
11. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดย Walk in ในโรงแรม/ที่พัก โดยตรง	2.97	1.41	ปานกลาง
รวม	3.45	.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-2 พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ใน จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X}=4.46$) มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยม

ญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}=4.45$) เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ($\bar{X}=4.44$) ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ แฟน เพื่อน ($\bar{X}=4.12$) ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา ($\bar{X}=2.09$) รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถเช่าเป็นหมู่คณะ ($\bar{X}=2.30$) และท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยเอเจนท์บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=2.42$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4-3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.38	.43	มาก
2. ด้านราคา	4.29	.40	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.41	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.17	.56	มาก
รวม	4.28	.39	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.17$)

ตารางที่ 4-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.44	.69	มาก
2. ร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย	4.45	.49	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.45	.49	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดวางผังผังอย่างเป็นระเบียบ	4.23	.63	มาก
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่ดีและเหมาะสม	4.34	.47	มาก
รวม	4.38	.43	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.44$) การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่ดีและเหมาะสม ($\bar{X}=4.34$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดวางผังผังอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.23$)

ตารางที่ 4-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม	4.35	.42	มาก
7. ที่พัก/โรงแรมมีความหลากหลายของราคาและเหมาะสม	4.34	.44	มาก
8. ร้านอาหารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม	4.33	.47	มาก
9. ราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.12	.32	มาก
รวม	4.29	.40	มาก

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.35$) รองลงมา ที่พัก/โรงแรมมีความหลากหลายของราคาและเหมาะสม ($\bar{X}=4.34$) ร้านอาหารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.33$) และราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.12$)

ตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอ	4.34	.47	มาก
11. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet	4.23	.41	มาก
12. การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สักเกตง่ายและบริการรวดเร็ว	4.22	.42	มาก
รวม	4.26	.41	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอ ($\bar{X}=4.34$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ($\bar{X}=4.23$) การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สักเกตง่ายและบริการรวดเร็ว ($\bar{X}=4.22$)

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.34	.66	มาก
14. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร	4.12	.56	มาก
15. ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.11	.73	มาก
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	4.10	.57	มาก
รวม	4.17	.56	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=4.34$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร ($\bar{X}=4.12$) ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.11$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ($\bar{X}=4.10$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้านราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	พฤติกรรม กรรมการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	4.38	4.29	4.26	4.17	3.45
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	.43	.40	.41	.56	.44
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ด้านราคา	.526**				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.755**	.753**			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.735**	.474**	.756**		
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	.191**	.179**	.413**	.729**	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .179 - .756 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al, 2010)

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.392	3.822	.090
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.627	3.798	.000*
ด้านราคา	.354	2.121	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.955	4.728	.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.184	4.882	.000*
$R^2 = .890$, Adjusted $R^2 = .889$, SE = .14801, F= 19.97, N = 399, Sig.=.000 ^b			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 89.0 ($R^2 = .890$)