

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X}=4.46$) มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}=4.45$) เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ($\bar{X}=4.44$) ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ แฟน เพื่อน ($\bar{X}=4.12$) ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อประชุม/สัมมนา ($\bar{X}=2.09$) รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถเช่าเป็นหมู่คณะ ($\bar{X}=2.30$) และท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยเอเจนท์บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=2.42$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

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

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 ($\bar{X}=4.12$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอ ($\bar{X}=4.34$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ($\bar{X}=4.23$) การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สั่งเกตง่ายและบริการรวดเร็ว ($\bar{X}=4.22$)

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 ($\bar{X}=4.10$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .179 - .756 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al, 2010)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 89.0 ($R^2=.890$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) และลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ และช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล สอดคล้องกับ บริสุทธิ์ แสนคำ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวส่วนมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่า ร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่ดีและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รongลงมาด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ที่พัก/โรงแรมมีความหลากหลายของราคาและเหมาะสม และร้านอาหารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาในการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ สมหทัย จารุมิลินท (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน และในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สั่งเกตง่ายและบริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ละเอียด ศิลา น้อย และ สุภาวดี สุทธิรักษ์ (2557) กล่าวว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เสมือนว่าแม้อยู่ห่างไกลก็ไม่มีปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่ต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้หรือเว็บไซต์ได้จะยิ่งดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และสถานที่

ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม สอดคล้องกับ สมหทัย จารุมิลินท (2560) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพัก ส่วนใหญ่สำรองผ่านสื่อออนไลน์ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เพื่อพักผ่อน หลีก หนีความจำเจ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะนำข้อมูลดังกล่าว ไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรม ครอบครัว กิจกรรมที่เป็นการพักผ่อน เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ ตลอดจนอาจจะมีการจัดแพ็คเกจ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การส่งเสริมในการพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ ยั่งยืน และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปใน กลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยมีความ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การ สื่อสารการตลาด การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว