

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TOURISM BEHAVIOR OF
TOURISTS TRAVEL TO TRAVEL IN LAMPANG PROVINCE

ดาวเดือน อินเตชะ

Daoduean Inteocha

พิมพ์พิศา จันทรณ์ณี

Pimpisa chanmanee

ภูติส เหล็งพั่ง

Phudis Lengpang

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lampang Inter-Tech College

E-mail: nong_law@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ และเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง social network ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X}=4.46$) มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}=4.45$) เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ($\bar{X}=4.44$) ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ แฟน เพื่อน ($\bar{X}=4.12$) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$) ด้าน

* Received April 22, 2022; Revised May 15, 2022; Accepted June 1, 2022



ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.17$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว

Abstract

This article aims to study the factors of marketing mix that affect the tourism behavior of tourists who travel to travel in Lampang Province. Which this research is a quantitative and tools used as questionnaires and the collected data were processed using statistical values, percentages, mean Correlation and Multiple Regression Analysis. The results of the study found that tourist behavior of tourists who traveled to travel in Lampang Province overall were at a moderate level ($\bar{X} = 3.45$). When analyzing it was found that the item with the highest average was the most use method of contacting for reservations for traveling online or through social networks ($\bar{X}=4.67$) followed by the nature of traveling by private car ($\bar{X} = 4.46$) with the purpose of traveling to come to rest avoid the monotony in life visiting relatives/friends or travel during festivals ($\bar{X} = 4.45$) The time for traveling is holidays, vacations, holidays ($\bar{X} = 4.44$) that you travel with your girlfriends and friends ($\bar{X} = 4.12$). Comments on marketing mix factors Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 4.28$). When analyzing each aspect, it was found that the factor with the highest average was the product and service aspect ($\bar{X} = 4.38$) followed by price ($\bar{X} = 4.29$), distribution channel ($\bar{X}=4.26$) and marketing promotion ($\bar{X} = 4.17$). Correlation coefficient of marketing mix factors affecting tourism behavior of tourists Affects the tourism behavior of tourists in all aspects. Influence of marketing mix factors on tourism behavior of tourists Products and services, prices, distribution channels marketing promotion significantly at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factor, Tourism behavior, Tourist

บทนำ

ประเทศไทย เป็นประเทศยอดนิยมแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจากต่างชาติมาเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ และติดอันดับโลกกระจายอยู่ในหลาย ๆ จังหวัด นอกจากนี้ความได้เปรียบด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพของไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูง มีความคุ้มค่าเงิน และมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งหลาย ๆ ด้านเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค และอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

สำหรับปี 2563 กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในช่วง 14 ถึง 16 ล้านคน หดตัวติดลบร้อยละ 59.8 ถึง 64.8 จากปีก่อนมีรายได้ 8.28 แสนล้านบาท หดตัวติดลบร้อยละ 57.8 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 100 ล้านคน หดตัวติดลบร้อยละ 41.7 และมีรายได้เพียง 4.02 แสนล้านบาท หดตัวติดลบร้อยละ 63.6 จากปีก่อนทั้งนี้ศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้ประเมินการสูญเสียรายได้ของธุรกิจโรงแรมจากผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอยู่ในช่วงติดลบ 279, 293.2 ถึง 418, 440.3 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำและต้นทุนการเดินทางอื่น ๆ ที่ราคาถูกลง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ดีสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวฉุดรั้งทั้งความไม่มั่นใจต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย และต้นทุนธุรกิจที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้อ จังหวัดลำปางได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยดำเนินการตามโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ซึ่งจัดโดยกรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนเข้าไปท่องเที่ยวใน 12 จังหวัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) “ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเชื่อมโยงกับเมืองหลัก (เมืองต้องห้าม-พลาด 12 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง เพชรบูรณ์ น่าน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรัง จันทบุรี ตราด ชุมพร และนครศรีธรรมราช) เป็นนโยบายที่ดำเนินการ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองที่มีศักยภาพ การเดินทางสู่จังหวัดลำปาง มี 3 วิธี คือ 1) การเดินทางโดยรถทัวร์หรือรถบัส ประกอบด้วย บริษัทขนส่ง จำกัด และ บริษัทเอกชน (บริษัทนครชัยแอร์ สมบัติทัวร์ พรพิริยะ และนิวัริยะ) บริการรถโดยสารธรรมดาและปรับอากาศ เดินทางมายังลำปางทุกวัน 2) การเดินทางโดยขบวนรถไฟ ไป - กลับ 6 เที่ยว ต่อวัน ประกอบด้วย 1) รถด่วนพิเศษ 2) ธรรมดา 3) รถเร็ว 4) ด่วนพิเศษขบวนอุตรวิถี 5) รถด่วนพิเศษ 6) รถด่วน และ 3) การ



เดินทางโดยเครื่องบิน ท่าอากาศยานจังหวัดลำปาง มีสายการบินให้บริการ 2 สายการบิน ประกอบด้วย 1) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ 2) สายการบินนกแอร์ แต่ละสายการบินมีเที่ยวบิน ลำปาง-กรุงเทพฯ บริการวันละ 3 เที่ยวบิน และ กรุงเทพฯ - ลำปาง วันละ 3 เที่ยวบิน จากตาราง สถิติการขนส่งทางอากาศ ปี 2556 - 2560 พบว่า จำนวนผู้โดยสารขาเข้า และ ขาออก ปี 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2556 แต่ในปี 2560 จำนวนผู้โดยสารขาเข้า และขาออก มีจำนวน ลดลงจากปี 2559 เมื่อพิจารณาจำนวนเที่ยวบินในปี 2560 มีจำนวน 4,836 เที่ยวบิน ซึ่งลดลงจากปี 2559 มีจำนวน 4,953 เที่ยวบิน ในปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยว คาดการณ์ว่า จังหวัดลำปางจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,800,000 คน จำแนกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,530,000 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 270,000 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2560 ร้อยละ 28.57 เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2561 จำนวน 4,000 ล้านบาท จำแนกเป็น รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3,400 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 600 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2560 ร้อยละ 14.29 โดยมี แนวทางการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมใหม่ เช่น โครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด (กลุ่มครอบครัว ฯลฯ) โครงการกอล์ฟ (กลุ่ม Sport Tourism) โครงการเก๋าก๊วน (กลุ่มผู้สูงวัย) โครงการ Y Go Green (กลุ่ม Gen-Y) เป็นต้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มวันพักผ่อน และกระจาย นักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอบนอก เช่น อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก นอกจากนี้ เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจาก สินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์ GI จากข้อมูลข้างต้น พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้จังหวัดลำปางมีรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น และจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยวส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัด มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน หากพิจารณา GPP ของจังหวัดลำปาง จะพบว่าสาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสามารถ สร้างรายได้ให้กับจังหวัดมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 รองจากสาขาการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน และสาขาอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่า หากมีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นภายในจังหวัด จะส่งผลให้มีการใช้จ่ายภายในจังหวัด มีการกระจายรายได้สู่คนในจังหวัดด้วย สำหรับ GPP สาขาโรงแรมและภัตตาคาร ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่สามารถสร้างรายได้ในสัดส่วนที่น้อย (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงอยากศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวใน จังหวัดลำปาง ในยุค New Normal เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทาง

ท่องเที่ยว ในยุค New Normal และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่อการปรับตัวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเศรษฐกิจหลักอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปาง และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของลำปางให้มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาขีดความสามารถการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 456,985 คน (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยมีระดับความเชื่อมั่น 0.05 และมีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, T., 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, R., 1967)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของคอนบราท (Cronbach, L. .J., 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความ



เชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .867 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ดำเนินการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

3. การแปลความหมายคะแนนได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยของคำตอบตามแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานโสด คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิด

เป็นร้อยละ 33.8 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(n = 400)		
รายการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
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
สถานภาพ		
โสด	181	45.3
สมรส	135	33.8
หม้าย/หย่าร้าง	84	21.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
รวม	400	100.0
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
รายได้ต่อเดือน		



รายการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
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

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 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 เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.45$) เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ($\bar{X} = 4.44$) ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ แฟน เพื่อน ($\bar{X} = 4.12$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวม

(n = 400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ	4.45	.68	มาก
2. มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อประชุม/สัมมนา	2.09	.87	น้อย
3. เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล	4.44	.83	มาก
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว	3.57	1.15	มาก
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ 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

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยเอเจนท์บริษัทนำเที่ยว	2.42	1.49	น้อย
11. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดย Walk in ในโรงแรม/ที่พัก โดยตรง	2.97	1.41	ปานกลาง
รวม	3.45	.44	ปานกลาง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.17$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.38	.43	มาก
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
ด้านราคา	4.29	.40	มาก
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
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.41	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอ	4.34	.47	มาก
11. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet	4.23	.41	มาก
12. การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สะดวกและบริการรวดเร็ว	4.22	.42	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.17	.56	มาก
13. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.34	.66	มาก
14. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร	4.12	.56	มาก
15. ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.11	.73	มาก
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	4.10	.57	มาก
รวม	4.28	.39	มาก

เมื่อแยกแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

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 ($\bar{X} = 4.34$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.23$)

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 สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยว/ที่

พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ($\bar{X} = 4.23$) การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สะดวกง่ายและบริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.22$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.12$) ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.10$)

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .179 - .756 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair, J., et al., 2010) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	พฤติกรรม 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**		
พฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	.191**	.179**	.413**	.729**	

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



5. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 89.0 ($R^2 = .890$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 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

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) และลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ และช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล สอดคล้องกับ บริสุทธิ์ แสนคำ กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวส่วนมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่า ร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่ดีและเหมาะสม (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ อาวีวรรณ บัวเฟื่อน กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ที่พัก/โรงแรมมีความหลากหลายของราคาและเหมาะสม และร้านอาหารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาในการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ (อารีวรรณ บัวเฟื่อน, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ สมหทัย จารุมลิตินท กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน และในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet การจำหน่ายบัตร/ตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สะดวกง่ายและบริการรวดเร็ว (สมหทัย จารุมลิตินท, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ ละเอียด ศิลาโน้ย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ กล่าวว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เสมือนว่าแม้อยู่ห่างไกลก็ไม่มีปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่ต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถส่งสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้หรือเว็บไซต์ได้จะยิ่งดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความเห็นว่สถานที่ท่องเที่ยวต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม (ละเอียด ศิลาโน้ย และสุภาวดี สุทธิรักษ์, 2557) สอดคล้องกับ สมหทัย จารุมลิตินท กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (สมหทัย จารุมลิตินท, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นจะทำการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) และเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ และส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน วันหยุด การลาพักร้อน หยุดเทศกาล เป็นต้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่าใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด มาเที่ยวเพราะความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet เป็นต้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพัก ส่วนใหญ่สำรองผ่านสื่อออนไลน์ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เพื่อพักผ่อน หลีกหนีความจำเจ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจนำข้อมูลดังกล่าว ไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมที่เป็นการพักผ่อนเพื่อหลีกหนีจากความจำเจ ตลอดจนอาจจะมีการจัดแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมในการพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). การท่องเที่ยวไทย. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.dbd.go.th/index.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2563). สถิติการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. วารสารศิลปศาสตรและอุตสาหกรรมบริการ, 4(1), 160-167.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. วารสารการวัดผลการศึกษา, 3(1), 22-25.

- ละเอียด ศีลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอามิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 47-59.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ท่องเที่ยวและโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก [https:// www. gsbresearch. or. th/ gsb/ category/ economics/ industrial-economics/industry-update/service/travel-and-hotels/](https://www.gsbresearch.or.th/gsb/category/economics/industrial-economics/industry-update/service/travel-and-hotels/)
- สมหทัย จารุมลิตน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), 199-223.
- Cronbach, L. J. (1990). Essential of psychological testing (5th ed.). (pp.202-204). New York: Harper Collins Publisher.
- Hair, J., et al. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddleRiver. New Jersey: Pearson Education International.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition. New York: Harper and Row.