บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อคือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางจากภูมิลำเนาต่าง ๆ (รวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย) มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางจากภูมิลำเนาต่าง ๆ (รวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย) มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจุบัน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางวิธียามาเน่ (Yamane 1970 : 725 อ้างถึงใน พงศ์เทพ จิระโร 2538: 105) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยให้จำนวนประชากรซึ่งไม่ทราบแน่นอนเป็นค่าอนันต์ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่กำหนดเป็นขนาดที่เหมาะสม คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Selection โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบ ตามสถานที่พัก ที่จัดประชุม และที่ออกร้านขายหรือแสดงสินค้าต่าง ๆ ทำการแจกแบบสอบถามและเมื่อได้รับกลับมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุดจึงหยุดแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาลงรหัสและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การหาค่าความแตกต่าง โดยศึกษาหาค่าความแตกต่างทางสถิติ t-test และ F-test ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 186 คน คิดเป็น 46.50% และเพศหญิง 214 คน คิดเป็น 53.50 % ปัจจัยด้านบุคคลจากประชากรการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นสถานภาพโสด 207 คน คิดเป็น 51.75% , สมรส 157 คน คิดเป็น 39.25% และม่ายหรือหย่าร้าง 36 คน คิดเป็น 9% อายุ 15 - 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็น 46.75% อายุ 30 – 44 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็น 42.50% อายุ 45 – 59 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.50% และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.25% ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25% ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คนคิดเป็น 6.75% ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 คน คิดเป็น 20% ระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 85 คน คิดเป็น 21.25% ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็น 39.25% และระดับการศึกษาชั้นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็น 8.5%

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.75% รายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น 29.50% รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น 29.50% รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น 10.25% รายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5% และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5% อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็น 17.75% เป็นลูกจ้างบริษัทจำนวน 141 คน คิดเป็น 35.25% ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็น 22% มีอาชีพเกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้างจำนวน 20 คน คิดเป็น 5% แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ จำนวน 8 คน คิดเป็น 2% และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็น 18%

ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครฯ จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.25% มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.5% มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็น 11.75% มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.25% มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.75%และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5%

5.1.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากกลุ่มทั้งหมดจำนวน 400 คน

มีนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 251 คน คิดเป็น 62.75 % และมีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยว จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25%

มีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ทุกเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5% นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปีละครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็น 18% นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5% นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปีละ 4-5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็น 4% และนักท่องเที่ยวที่นานครั้งถึงจะมาเที่ยว จำนวน 256 คน คิดเป็น 64%

นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพักแรมโดยเฉลี่ย 1-2 คืน จำนวน 235 คน คิดเป็น 58.75% ใช้ระยะเวลาในการพักแรมโดยเฉลี่ย 3-4 คืน จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.25% ใช้ระยะเวลาในการพักแรมโดยเฉลี่ย 5-6 คืน จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5% และนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการพักแรมโดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.5%

มีการเข้าพักแรมในประเภทโรงแรม จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.25% เกสท์เฮาส์ จำนวน 44 คน คิดเป็น 11% บ้านรับรองจำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25% บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็น 12% บังกะโล รีสอร์ท จำนวน 206 คน คิดเป็น 51.5% และอื่นๆ ที่เข้าพัก จำนวน 28 คน คิดเป็น 7%

นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่าย(ค่าใช้จ่าย + ค่าที่พัก + ค่าเดินทาง)ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็น 3% ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000-4,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็น 34% ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,000-9,999 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.75% ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 10,000-14,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น 21.75% ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 15,000-19,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25% และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็น 5.25%

เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 161 คน คิดเป็น 40.25% มาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.25% มาเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.75% และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามสะดวก จำนวน 159 คน คิดเป็น 39.75%

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 100 คน คิดเป็น 25% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 233 คน คิดเป็น 58.25% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 32 คน คิดเป็น 8% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็น 1% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็น 2% มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็น 1% และมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25%

นักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยไปส่วนตัว จำนวน 289 คน คิดเป็น 72.25% เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25% เดินทางไปท่องเที่ยวกับการนำเที่ยวของหน่วยงานจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.25% เดินทางไปท่องเที่ยวกับการนำเที่ยวขององค์กร มูลนิธิ จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5% และเดินทางไปท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75%

เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 274 คน คิดเป็น 68.50% เดินทางโดยรถที่ทางคณะท่องเที่ยวจัดหาให้ จำนวน 71 คน คิดเป็น 17.75% และเดินทางโดยรถโดยสาร จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75%

เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการพักผ่อน นอนเล่น ฟังเพลง จำนวน 125 คน คิดเป็น 31.25% ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการ เล่นกีฬาออกกำลังกายจำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75% ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 208 คน คิดเป็น 52% ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการเล่นไพ่ การพนันอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5% ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการซื้อสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็น 9% และทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5%

มีมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับคู่รัก จำนวน 58 คน คิดเป็น 14.5% เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็น 37% เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็น 4% และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 178 คน คิดเป็น 44.5%

มีนักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ป่า น้ำตก ถ้ำ หรือเขื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็น 22.25% นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชายแดนหรือข้ามแดน จำนวน 252 คน คิดเป็น 63% นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม/งานเทศกาลจำนวน 29 คน คิดเป็น 7.25% นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.25% นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน-วัตถุ จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25 % และนักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ คือ รีสอร์ท และโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็น 1%

นักท่องเที่ยวได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารและใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยได้ข่าวสารจาก E-mail จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5% ได้รับข่าวสารจาก website จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.25% ได้รับข่าวสารคำชวนจากเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็น 39.5% ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.75% ได้รับข่าวสารจากภาพ บทความจากหนังสือ วารสาร จำนวน 64 คนคิดเป็น 16% การบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 52 คน คิดเป็น 13% ข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 28 คน คิดเป็น 7% และข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5%

นักท่องเที่ยวที่ใช้อำนาจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25% ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 154 คน คิดเป็น 38.5% เพื่อนฝูงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.75% ไม่ตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น ตามครอบครัวมา จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5%

5.1.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจหลากหลาย มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้

มาตรฐาน เช่น ที่พัก อาหาร รถ ที่เพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาทัวร์ท่องเที่ยวมีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ไม่แพง และ ราคาที่พักมีความเหมาะสมไม่แพง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เลือก การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย และปลอดภัย และมีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย เช่น รถตู้ รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการลดราคา และสมนาคุณ ให้กับนักท่องเที่ยว และ สามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือแผ่นพับ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร และ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เท่ากันที่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนได้มาตรฐาน และมีตู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม และ มีห้องน้ำ สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม น้อยมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ในระดับปานกลาง นอกนั้นให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ในระดับมากเรียงตามอันดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก อาหาร รถ ที่เพียงพอ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก อาหาร รถ ที่เพียงพอ ในระดับมาก เรียงตามอันดับจากมากไปหาน้อย และผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก อาหาร รถ ที่เพียงพอ ในระดับที่มากที่สุด

ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ การลดราคา และสมนาคุณ ในระดับปานกลาง เรียงตามอันดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ผู้มีรายได้ 40,000 ขึ้นไป ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ผู้มีต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท

ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท และ ระหว่าง 20,000-29,999 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้าน ห้องน้ำ–สุขา สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งาน ในระดับปานกลาง ตามลำดับสำหรับผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท และผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้าน ห้องน้ำ–สุขา สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งาน ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งได้แก่ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความนิยมลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะห่างกันและกระจัดกระจาย และยังอยู่ติดกับแหล่งท่องเทียวชายแดนเช่นช่องเม็ก โขงเจียม เป็นต้น ดังนั้นการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัวจะทำให้เกิดความคล่องตัวสูงกว่าไปกับกลุ่มทัวร์และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถรับจ้าง

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปรากฏว่า มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ **3.39** แสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอุบลราชธานี ยังสามารถปรับปรุงการบริการตามปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดแต่ละด้านให้เพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ **(Physical Evidence)** มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังที่ กัลยา สมมาตย์ (2541) กล่าวไว้ว่าการที่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวได้นั้น ต้องมีสิ่งกระตุ้นและสภาพแวดล้อมที่ดี ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและมีความสุขที่ได้มาเที่ยว สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสวยงาม ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ด้าน ราคา (Price) เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานียังไม่ใช่จังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศสูงนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเช่นชลบุรี ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ราคาต่ำ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากนัก

ด้านเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ **(Process)** ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมครอบครัวไทยเพศชายเป็นผู้นำในการติดต่อธุรกิจหรือการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายจึงสนใจในความสะดวกรวดเร็วมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวต่างกันในหลายประเด็น เนื่องจากรายได้ต่างกันมักจะมีความต้องการทางการตลาดแตกต่างกันต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีย์ พัฒนะราช(**2552**) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมี ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้เราทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งทราบถึงพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ค่อยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเท่าใดนัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการที่จะสั่งจองหรือซื้อบริการที่สะดวกสบาย ส่วนในด้านพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มหรือปรับปรุงให้พนักงานและกระบวนการในการให้บริการให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานประกอบการของตน และคนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ในแง่นี้ต้องอาศัยความร่วมมือกับคนในท้องถิ่นอาจมีการจัดกิจกรรมหรือเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับผู้คนในท้องถิ่นและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนในท้องถิ่นในแง่การต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าต่อ

ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากประเทศกลุ่มอาเซียน

ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีต่อ สถานประกอบการ ตลอดทั้งบริการต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับที่กว้างและหลากหลายยิ่งขึ้น

ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านความรู้และความตระหนักในการเป็นผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ของสถานประกอบการ ผู้ให้บริการ ตลอดทั้งบริการต่างๆ จากภาครัฐในจังหวัดอุบลราชธานี