ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี

FACTORS AFFECTING IN TOURISM BEHAVIOR OF MICE TOURISM IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

อนันต์ สุนทราเมธกุล
เจริญ โสภา
และภีม พรประเสริฐ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทไมซ์เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่างๆ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดซึ่งรัฐบาลได้กำหนดแผนการสร้างศูนย์ประชุมขนาดกลางขึ้นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมนี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อ กระบวนการให้บริการ ประเด็นความสะดวก รวดเร็ว แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ประเด็นการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน การส่งเสริมการตลาด ประเด็นการลดราคาสมนาคุณ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประเด็นการมีห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

Abstract

Nowadays, the activities in MICE tourism industry have been associated with the service sector and the manufacturing sector. In Ubon Ratchthani, there is a plan from the provincial government to build a medium convention center for supporting this industry. This study aimed to investigate factors, which affect tourism behavior of MICE consumer in Ubon Ratchathani province. The data were collected from surveying 400 tourisms. The research results indicated as followings: Marketing factors in the place, physical evident factors that affect to the high level tourism behavior. Samples with different genders focused on convenience, and speed of the service process. Samples with different levels of

income focused on the product factors in the beautiful nature for tourism activities field, the standard facilities for tourism, the sales promotion factors on discount and premium, and the physical environment factors on enough and clean toilets by statistically significant difference at the 0.05

KEYWORDS : Tourism Behavior, MICE Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจรองได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว จากข้อมูลทางสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มไม่น้อยลงกว่าเดิม และในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะการจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ การจัดนิทรรศการ (Meeting,Incentive, Convention and Exhibit) หรือเรียกย่อๆว่า MICE (ไมซ์) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิ โรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การก่อสร้าง ตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม การเกษตรกรรม ฯลฯ

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายไม่รวมค่าเดินทางเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วไป ประมาณ 2-3 เท่า (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2555) รายงานว่าในปี 2554 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่ไทย 730,352 คน และสร้างรายได้รวมจากการใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์คิดเป็นมูลค่า 58,399.63 ล้านบาทดังนั้นประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้การสนับสนุนอย่างจริงจังโดยมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นในประเทศ รัฐบาลจึงได้เร่งรัดโครงการสร้างศูนย์ประชุมทั่วทุกภูมิภาคนอกจากที่มีอยู่แล้ว 6 แห่ง คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค ศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์ประชุมพีชพัทยา ศูนย์ประชุมเชียงใหม่ และศูนย์ประชุมภูเก็ต โดยมีแผนสร้างศูนย์ประชุมขนาดกลางที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น และอุบลราชธานี งบลงทุนแห่งละ 300 ถึง 500 ล้านบาท รองรับผู้เข้าประชุม 500 ถึง 1,000 คน เพื่อกระจายอุตสาหกรรมไมซ์ออกสู่ภูมิภาคอาเซียน และกระตุ้นธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคอาเซียนให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากในปี พ.ศ.2555 ภาครัฐได้จัดการประชุมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

หลายครั้งด้วยกัน จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีแนวพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 630 กิโลเมตร โดยทางรถยนต์ และประมาณ 575 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ การผ่านแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ , 2553 : 3) นอกจากนี้จังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดซึ่งรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ จึงกำหนดแผนการสร้างศูนย์ประชุมขนาดกลางขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคระหว่างประเทศและกระจายอุตสาหกรรมไมซ์ออกสู่ภูมิภาค (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำใช้ประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของผู้บริโภคอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เทศบาลนครอุบลราชธานี หน่วยงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพานิชย์จังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ และผู้สนใจได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแบบไมซ์ และการเปิดเสรีอาเซียนต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์ใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดของคอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นแตกต่างไปจากการตลาดสำหรับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย โดยส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (7P) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการให้บริการ (Processes) และ (7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การทบทวนวรรณกรรม

ชลัมพล ธนประสิทธิพัฒนา (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ABC มีจุดประสงค์ที่สำคัญ คือ ต้องการทราบลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ABC เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ABC ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ ให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์และทีมงานบริการ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกระบวนการและด้านพาหนะอยู่ในระดับมาก

กัลยา สมมาตย์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเล การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า จากพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหรือพักฟื้นใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 – 1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านสถานที่มากที่สุด รองมาคือ การคมนาคม และนักท่องเที่ยวที่มี อายุ เพศ อาชีพ การศึกษาและภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

รัชนีย์ พัฒนะราช(2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจัดทำข้อมูลแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวโดยรถส่วนตัว แบบไปเช้าเย็นกลับ โดยชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชื่นชอบกิจกรรมการถ่ายรูปและชมวิวทิวทัศน์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งสื่อบุคคล (ปากต่อปาก) สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดี ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการศึกษา อาชีพและสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน และมีความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีทั้งด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ส่วนแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ ควรมีการสร้างมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น มีการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการท่อง

เที่ยวร่วมกัน ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าของฝาก และของที่ระลึกให้ได้มาตรฐาน มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างรายได้และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น และควรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งเสริมให้ประชาชนที่มีความรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลังต่อไป

สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์(Kotler, 2003) นำมาตั้งเป็นสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางจากภูมิลำเนาต่าง ๆ (รวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย) มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบแน่นอนจึงกำหนดค่าของประชากรเป็นค่าอนันต์ เพื่อนำไปเปิดตารางหากลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางจากภูมิลำเนาต่าง ๆ (รวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย) ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางวิธียามาเน่ (Taro Yamane 1973 : 725 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ธีโรภาส 2554 : 31) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Selection)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ภูมิลำเนา

ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรกลุ่มที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของลูกค้ากลุ่มไมซ์ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะสถานที่ที่นิยมซื้อ และ วิธีการที่นิยมซื้อ

ซึ่งการทดสอบสมติฐาน ตัวแปรกลุ่มที่ 1 จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรกลุ่มที่ 2 จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม

การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบร่างจากการทบทวนวรรณกรรมและนำเข้าสู่กระบวนการหาความเชื่อมั่น จนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best ,1981อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2542) ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1.เตรียมแบบสอบถามจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ และ เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ

2. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยให้คำแนะนำ ตลอดจนพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลการทดสอบมาปรับแก้ ไปทดสอบ (Pre-Test) และทดลองใช้ (Tryout) เพื่อพิจารณาความชัดเจนของคำถามต่างๆ โดยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความเข้าใจในข้อความต่างๆ ปัญหาที่พบในขณะตอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามวิจารณ์ แบบสอบถามนั้นด้วย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขเกี่ยวกับการใช้ภาษา ความเหมาะสม ความชัดเจนรัดกุม และลักษณะการกระจายข้อมูลในแต่ละคำถาม หลังจากที่ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

4. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยแจกและรอเก็บแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะบังเอิญพบ ตามสถานที่พัก ที่จัดประชุม และที่ออกร้านขายหรือแสดงสินค้าต่าง ๆ เมื่อได้รับกลับมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุดจึงหยุดแจกแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมมาได้ เพื่อดูว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ได้มานั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ตัวอย่างให้ข้อมูลผิด ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือไม่ให้ข้อมูล เป็นต้น โดยทำการตรวจสอบภาคสนามว่าในแบบสอบถามมีส่วนไหนบ้าง มีคำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือมีการบันทึกข้อมูลผิดพลาดอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อทำให้ข้อมูลที่จัดเก็บมา

เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด หลังจากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องตรงกันของข้อมูลบางส่วน และข้อที่ผู้ตอบตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อสามารถป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีปัญหา

6. การบันทึกและลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลที่สอบถามหรือสังเกตได้ มาจัดระเบียบให้รวมเป็นหมวดหมู่ นำข้อมูลที่ได้ลงรหัส วิเคราะห์และแปลความหมายในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 30 – 44 ปี ร้อยละ 46.8 และอายุ 15 - 29 ปี ร้อยละ 42.5 ส่วนมากจบระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 39.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท ร้อยละ 29.5 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.5 มีอาชีพลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 35.3 ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 22.0 และรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.8 ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครฯ ร้อยละ 30.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 28.3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เคยมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน ถึงร้อยละ 62.8 และไม่เคยมาเที่ยว ร้อยละ 37.2 มาเที่ยวนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 64.0 โดยใช้ระยะเวลาในการพักแรมโดยเฉลี่ย 1-2 คืน ร้อยละ 58.8 เข้าพักบังกะโลหรือรีสอร์ท ร้อยละ 51.5 และเข้าพักโรงแรม จำนวนร้อยละ14.25 เสียค่าใช้จ่าย (ค่าใช้จ่าย + ค่าที่พัก + ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,000-9,999 บาท ร้อยละ 31.8 และ 1,000 – 4,999 บาท ร้อยละ 34.0 เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 40.3 และมาเที่ยวตามสะดวก ร้อยละ 39.8 มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน 38.3 มาประชุม สัมมนา ร้อยละ 30.0 และมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 21.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ร้อยละ 49.3 และ เดินทางไปท่องเที่ยวกับการนำเที่ยวของหน่วยงาน ร้อยละ 35.0 เดินทางโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 38.5 เดินทางโดยรถที่หน่วยงานจัดหาให้ ร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการเที่ยวชมธรรมชาติ ร้อยละ 52.0 และ เลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 22.0 ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 44.5 และ ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 37.0 สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล ร้อยละ 40.0 สนใจแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชายแดนหรือข้ามแดน ร้อยละ 38.8 สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ป่า น้ำตก ถ้ำ หรือ เขื่อน ร้อยละ 13.2 ได้รับข่าวสารในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยคำชวนจากผู้อื่น ร้อยละ 39.5 ได้รับข่าวสารจาก website ร้อยละ 25 และได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกสถานที่เที่ยวด้วยตนเองคิดเป็น ร้อยละ 37.3 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 36.7 เพื่อนฝูงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 17.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว โดยแยกเป็นรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลการเปรียบเทียบในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)				
แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ หลากหลาย และมีชื่อเสียง	3.75	0.84	มาก	1
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.50	1.01	มาก	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน	3.42	0.71	ปานกลาง	3
ราคา (Price)				
ราคาทัวร์ท่องเที่ยวมีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมคุ้มค่า	3.45	0.85	ปานกลาง	1
ราคาอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ไม่แพง	3.42	0.78	ปานกลาง	2
ราคาที่พักมีความเหมาะสมไม่แพง	2.52	1.68	ปานกลาง	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
มีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เลือก	3.70	0.72	มาก	1
การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย และปลอดภัย	3.55	0.78	มาก	2
มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	3.50	0.93	มาก	3
พนักงาน (People)				
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร	3.40	0.63	ปานกลาง	1
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	3.40	0.61	ปานกลาง	1
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.37	0.77	ปานกลาง	3
กระบวนการให้บริการ (Process)				
พนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.29	0.73	ปานกลาง	1
การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนได้มาตรฐาน	3.25	0.78	ปานกลาง	2
ตู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ	3.11	0.71	ปานกลาง	3
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)				
สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม	3.80	0.72	มาก	1
มีห้องน้ำ–สุขา สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งาน	3.67	0.62	มาก	2
รวม	3.39	0.36	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแยกเป็นรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ หลากหลาย มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก อาหาร รถที่เพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาทัวร์ท่องเที่ยวมีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาอาหารของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ไม่แพง และ ราคาที่พักมีความเหมาะสมไม่แพง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เลือก การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย และมีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย เช่น รถตู้ รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการลดราคา และสมนาคุณ ให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือแผ่นพับ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 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 สะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก

เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวทั้งหมดมาจัดลำดับได้ผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเรียงลำดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ข้อความ	X	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม	3.80	0.72	มาก	1
2.แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ หลากหลาย และมีชื่อเสียง	3.75	0.84	มาก	2
3.มีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เลือก	3.70	0.72	มาก	3
4.มีห้องน้ำ–สุขา สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งาน	3.67	0.62	มาก	4
5.การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย และปลอดภัย	3.55	0.78	มาก	5
6.มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	3.50	0.93	มาก	6
7.มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.50	1.01	มาก	7
8.ราคาทัวร์ท่องเที่ยวมีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมคุ้มค่า	3.45	0.85	ปานกลาง	8
9.มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน	3.42	0.71	ปานกลาง	9
10.ราคาอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ไม่แพง	3.42	0.78	ปานกลาง	10
11.พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร	3.40	0.63	ปานกลาง	11
12.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	3.40	0.61	ปานกลาง	12
13.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.37	0.77	ปานกลาง	13
14.มีการลดราคา และสมนาคุณ ให้กับนักท่องเที่ยว	3.30	0.61	ปานกลาง	14
15.พนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.29	0.73	ปานกลาง	15
16.การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนได้มาตรฐาน	3.25	0.78	ปานกลาง	16
17.ตู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ	3.11	0.71	ปานกลาง	17
18.สามารถรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์	2.82	0.75	ปานกลาง	18
19.ราคาที่พักมีความเหมาะสม ไม่แพง	2.52	1.68	ปานกลาง	19
รวม	**3.39**	**0.36**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดในภาพรวม พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สะอาด และสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ หลากหลาย และมีชื่อเสียงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่ำสุดได้แก่ ด้านราคาที่พักซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
เพศ	X	X	X	X	X	O	X
สถานภาพ	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X	X
รายได้	O	X	X	O	X	X	O
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
ภูมิลำเนา	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

X หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

O หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแตกต่างกัน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 9,999 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ระดับมาก ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาทให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาทให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐานแตกต่างกัน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาทให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ในระดับที่มากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ระหว่าง 50,000–9,999 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมาก และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาทให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นการลดราคา และสมนาคุณ แตกต่างกัน เรียงตามอันดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ผู้มีรายได้ 40,000 ขึ้นไป ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 39,999 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 9,999 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่างกันทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านห้องน้ำ–สุขา สะอาด เพียงพอ สะดวก ต่อการใช้งานแตกต่างกัน เรียงตามอันดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาท ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท และผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมาก และ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท และระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งได้แก่ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา(เดลินิวส์, 2555) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความนิยมลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในลักษณะห่างกันและกระจัดกระจาย และยังอยู่ติดกับแหล่งท่องเทียวชายแดนเช่น ช่องเม็ก โขงเจียมเป็นต้น ดังนั้นการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัวจะทำให้เกิดความคล่องตัวสูงกว่าไปกับกลุ่มทัวร์และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถรับจ้างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีย์ พัฒนะราช (2552)

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปรากฏว่า มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 แสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอุบลราชธานี ยังสามารถปรับปรุงการบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านให้เพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังที่กัลยา สมมาตย์ (2541) กล่าวไว้ว่าการที่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวได้นั้น ต้องมีสิ่งกระตุ้นและสภาพแวดล้อมที่ดี ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและมีความสุขที่ได้มาเที่ยว สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสวยงาม ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ด้าน ราคา (Price) เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานียังไม่ใช่จังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับประเทศสูงนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่วเช่นชลบุรี ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ราคาต่ำ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากนัก

ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ มีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เลือก การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบายและปลอดภัย มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ดังที่งานวิจัยของ ชลัมพล ธนประสิทธิพัฒนา (2547) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ด้านอาหาร ด้านพาหนะ และมัคคุเทศก์ทีมงานบริการ เป็นอันดับต้น ๆ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมครอบครัวไทยเพศชายเป็นผู้นำในการติดต่อธุรกิจหรือการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายจึงสนใจในความสะดวกรวดเร็วมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวต่างกันในหลายประเด็นเนื่องจากรายได้ต่างกันมักจะมีความต้องการทางการตลาดแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีย์ พัฒนะราช(2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ค่อยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเท่าใดนัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการที่จะสั่งจองหรือซื้อบริการที่สะดวกสบาย ส่วนในด้านพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มหรือปรับปรุงให้พนักงานและกระบวนการในการให้บริการให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานประกอบการของตน และคนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ในแง่นี้ต้องอาศัยความร่วมมือกับคนในท้องถิ่นอาจมีการจัดกิจกรรมหรือเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับผู้คนในท้องถิ่นและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนในท้องถิ่นในแง่การต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ดังข้อเสนอแนะของ กันตภพ บัวทอง (2553) ศศิธร จุ้ยนาม (2552) และ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2552) และในการวิจัยครั้งต่อไปหากจะให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากประเทศกลุ่มอาเซียน ควรศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีต่อสถานประกอบการ ตลอดทั้งบริการต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับที่กว้างและหลากหลายยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านความรู้และความตระหนักในการเป็นผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ของสถานประกอบการ ผู้ให้บริการ ตลอดทั้งบริการต่างๆ จากภาครัฐในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณสำนักงานส่งเสริมวิชาการภาค 7 ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

กันตภพ บัวทอง. (2553). **กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง.** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กัลยา สมมาตย์. (2541). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). **กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)ในประเทศไทย.** บทความวิชาการ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559.** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ชลัมพล ธนประสิทธิพัฒนา. (2547). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บทความข่าวเดลินิวส์. (2555). **ตำนานแห่เทียนพรรษาอุบลฯ มนต์เสน่ห์อีสานที่ไม่อยากให้เลือนหาย.** หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ฉบับวันศุกร์ที่ 3 สิงหาคม 2555

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2542). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร,โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนีย์ พัฒนะราช. (2552). **แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.** กรุงเทพ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี่ (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศศิธร จุ้ยนาม. (2552). **การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมแม่น้ำโขง.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์. (2555). **อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย.** เอกสารวิชาการเผยแพร่. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

อมรรัตน์ ธีโรภาส. (2554). **การศึกษาความฉลาดทางจริยธรรมและความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในองค์การของบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.** เอกสารงานวิจัย. สำนักวิจัยและพัฒนา,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 10th ed, New Jersy: Prentice Hall.

Yamane T. (1973). **Statistics: An introductory analysis (3rd ed.).** New York, Harper & Row.