

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง
Service marketing mix affecting Thai Tourist's satisfaction
for Lampang province cultural tourist attractions



¹ ทานวุธ ทุ่งพรภูญ และ ² ธนกร สิริสุคันธา
¹Tanawut Thungphruan and ²Thanakorn Sirisugandha

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย
Lampang Rajabhat University, Thailand

¹wutjuve@gmail.com

Received: March 24, 2023; Revised: April 6, 2023; Accepted: April 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง พื้นที่วิจัยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความพึงพอใจ; นักท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Abstract

This research had the objectives to study 1) levels of opinions in service marketing mix factors and satisfaction of Thai tourists for Lampang province cultural tourist attractions and 2) service marketing mix affecting satisfaction of Thai tourists for Lampang province cultural tourist attractions. The research area was Lampang province cultural tourist attractions. The sample was Thai tourists who came to visit Lampang province cultural tourist attractions totaled 385 persons. The research tool used was an online questionnaire then used descriptive statistics e.g. percentage, means and standard deviations and inferential statistics: the Multiple Enter Regression Analysis.

The research results found that 1) the level of opinions concerning the service marketing mix and satisfaction of the Thai tourists in Lampang province cultural tourist attractions was at the level High 2) the results of the Multiple Enter Regression Analysis revealed that Product, Promotion, Personnel, Process and Physical Evidence affected satisfaction of the Thai tourists for the Lampang province cultural tourist attractions at the statistical significance level of 0.05 while Price and Place did not have influence over satisfaction of the Thai tourists for Lampang province cultural tourist attractions at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Service marketing mix; Satisfaction; Tourists; Cultural tourist attractions

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยเน้นการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์อันสวยงาม การรักษานขนบธรรมเนียมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ที่เจริญเติบโตบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีและตั้งอยู่จุดกึ่งกลางของภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดต่างๆ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนพื้นถิ่น ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ,2564)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหนึ่งที่มีกลิ่นอายของบรรยากาศย้อนยุค การเดินทางภายในตัวเมืองที่ยังใช้รถม้าเป็นพาหนะรับส่งผู้โดยสาร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ตลอดจนอาคารสถาปัตยกรรมโบราณ เช่น ในภาคกองต้า ซึ่งเป็น

ย่านการค้าเก่าแก่ริมแม่น้ำวัง สะพานรัชฎาภิเศกหรือสะพานขาว ซึ่งสร้างมานานมีอายุกว่าร้อยปี อุโมงค์ขุนตานถือว่าเป็นอุโมงค์รถไฟที่สวยงามและยาวที่สุดในไทยนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมเมืองลำปางได้ด้วยการขี่จักรยาน หรือขึ้นรถรางท่ามะโอที่จะวิ่งผ่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น วัดพระธาตุป่อง วัดปงสนุก กู่เจ้าย่าสุตา วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม บ้านเสานักและบ้านหลุยส์ ถ้านักท่องเที่ยวออกจากตัวเมืองก็จะมีวัดวาอารามที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมือง วัดพระธาตุดอยพระฌาน ที่ก่อสร้างด้วยศิลปะอ่อนช้อยแบบล้านนาสามารถมองลงมาเห็นทัศนียภาพที่งดงามจากบนดอย วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ที่โดดเด่นด้วยเจดีย์สีขาวครอบบนยอดเขา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลำปาง (<https://thai.tourismthailand.org>)

ข้อมูลสถิติจำนวนผู้ที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางที่เป็นชาวไทย มีจำนวนผู้มาท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดลำปางปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,246,016 คน จำนวนผู้มาท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดลำปางปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 795,071 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 36.19 ในส่วนของรายได้ที่ได้จากผู้มาท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดลำปางในประเทศปี พ.ศ. 2562 จำนวนเงิน 3,799.23 ล้านบาท รายได้ที่ได้จากผู้มาท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดลำปางในประเทศปี พ.ศ. 2563 จำนวนเงิน 2,181.53 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 42.58 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา และยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดนั้น ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง ซึ่งถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนต่ำกว่าระดับปกติ จึงเกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องพึ่งพาการเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย แม้ว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยชาวไทยที่ลดลงอย่างมาก (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว ,2563)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเพื่อรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง จำนวน 795,071 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปางที่เคยไป ภูมิลำเนา สมาชิกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะใด และการรับหรือสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970)

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) จากนั้นเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.03 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.99 ส่วนมากมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 60.52 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.19 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.61 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.99 สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เคยไปวัด พระธาตุลำปางหลวง คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 78.70 มีการเดินทางมาด้วยกัน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 94.80 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้รับหรือสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.95

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาพรวมค่าเฉลี่ยของประชากรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

(n=385)			
รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.78	0.715	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.600	มาก
ด้านราคา	3.91	0.669	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.787	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.732	มาก
ด้านบุคลากร	3.67	0.756	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61	0.825	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.638	มาก
2. ความพึงพอใจ	3.71	0.681	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของประชากรสูงสุดเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.600 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของประชากรเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.669 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยของประชากรน้อยที่สุดเท่ากับ

3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.825 ตามลำดับส่วนตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยของประชากรเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.681

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจ					
	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (a)		0.132	0.376		2.856	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.044	0.064	1.641	0.102	2.290
ด้านราคา	-0.082	0.039	-0.080	-2.073	0.039*	2.288
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.006	0.042	-0.007	-0.156	0.876	3.501
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.111	0.047	0.120	2.347	0.019*	3.941
ด้านบุคคลากร	0.258	0.050	0.287	5.191	0.000***	4.634
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.042	0.233	4.528	0.000***	4.016
ด้านลักษณะทากายภาพ	0.348	0.048	0.325	7.179	0.000***	3.124

F = 163.327 p-value = 0.000^b AdjustR² = 0.747 R² = 0.752

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรด้านลักษณะทากายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง เป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.290 2.288 3.501 3.941 4.634 4.016 และ 3.124 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.072 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.044 และค่า t เท่ากับ 1.641 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.082 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.039 และค่า t เท่ากับ -2.073 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.006 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.042 และค่า t เท่ากับ -0.156 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.111 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.047 และค่า t เท่ากับ 2.347 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.050 และค่า t เท่ากับ 5.191 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.042 และค่า t เท่ากับ 4.528 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.348 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.048 และค่า t เท่ากับ 7.179 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ

(2541) กล่าวคือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ บริการหลัก คือ ลักษณะของบริการหลักหรือบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ,บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการ ,บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษในรูปการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลักสามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้และเป็นการสร้างคุณค่าที่เพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิตา ตั้งชัยชนะ(2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องระดับการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมของสถานที่ที่นำมาชม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมีความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวคือ ราคาคือสิ่งทีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดเครื่องมือการตลาดด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ลักษณะราคาถือเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการและเป็นจำนวนเงิน สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวณี สงสุข (2557, หน้า 117) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ได้ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาความเหมาะสมของราคาที่พักร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกและบริการที่ได้รับพบว่าภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การคมนาคมเพื่อการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวคือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี ขอบเจริญ (2553, หน้า 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจำหน่ายการเดินทางคมนาคมชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ตมีความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดแสดงหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักเที่ยวให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมากขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้ ผลัดกันและคู่แข่งโดยการบรรลุเป้าหมายร่วมกันสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิยา บุญทวงษ์ (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผลการวิจัยพบว่าในด้านของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลมิติของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 3 ปัจจัยได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และสื่อประเภทบุคคล ในส่วนของมิติของการรับรู้ข้อมูล พบว่า ด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 4 ด้าน ได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าด้านภาคภูมิ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์และของที่ระลึกและมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ท่านได้ไปท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวคือ พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานอย่างระมัดระวังเริ่มจากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจหรือปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งพนักงานที่ดีจึงควรมีความรู้ความสามารถด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิณี สงสุข (2557, หน้า 117) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีตอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคลากรพบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นความเป็นมิตรความสุภาพความรอบรู้ความกระตือรือร้นในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานบริการของเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชน รวมถึงมัคคุเทศก์นำเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบ

เรียบร้อย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือลักษณะทางกายภาพคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ขั้นตอนการให้บริการซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิณี สงสุข (2557, หน้า 118) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีตอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการพบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นการที่ร้านจำหน่ายของฝากร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีสินค้าที่มีคุณภาพสะอาดและถูกหลักอนามัยและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมาคือความสะอาดบริเวณรอบๆเกาะพีพีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกันและประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำสุดคือการมีห้องน้ำห้องสุขาที่สะอาดสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ที่ท่านไปท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ทั้งภายในและภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร พึ่งสัมพันธ์ (2555, หน้า 70) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสี่ซึ่งอำเภอเกาะสี่ซึ่งจังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะสี่ซึ่งอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับสูงที่สุดโดยอันดับแรกคือด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ลำปาง นำเที่ยว. [Online] Available :

<https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/ลำปาง/104> [2564, สิงหาคม 23].

- เกตุวดี ขอเจริญ. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อุดลพัฒน์กิจ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- ฐานิยา บุญทวงษ์. (2559). แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนกร พึ่งสัมพันธ์ (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชังอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวนปี 2564. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง.
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564. กรมการท่องเที่ยว.
- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. (2561). แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาวิณี สงสุข. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน-เกาะพีพีเล จังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด/ กรุงเทพฯ.
- สุวรรณคำ ราศรี (2560). คุณภาพให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเรือนพัก เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. Tourism Management. Vol. 21 No.1. pp. 97-116.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Likert, R. 1970 . The Human Resources : Cases and Concept. New York :
Hart Cout Brace B . World in Coperated.

Rowe, A, Smith, J. D., & Borien, F. (2002). Career Award in Travel and Tourism.
Standard Level: Cambridge University Press.

