บทที่ 5
บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากสภาพทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.25 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา คือ เชื้อชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเชื้อชาติฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 9.50 เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 0 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญ/นักเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.00

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือเคยมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเคยมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 พักที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลามากกว่า 6 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ พัก 4 – 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และพัก 1 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มากับผู้ร่วมเดินทาง 0 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา มากับผู้ร่วมเดินทาง 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมากับผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 3 แห่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสำหรับการตัดสินใจก่อนมาที่จังหวัดเชียงใหม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ มีความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.75 และไม่มีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาจจะกลับมา คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ อาจจะกลับมาน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอาจจะกลับมามาก คิดเป็นร้อยละ 23.50

สำหรับต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าต้นทุนการเดินทางทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับถูกมาก คิดเป็นร้อยละ 42.00 ค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศมีราคาถูกมาก คิดเป็นร้อยละ 37.75 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศมีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะมีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสท์เฮาส์มีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อมีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 และต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมดมีราคาถูกมาก คิดเป็นร้อยละ 43.00

สำหรับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ในรายละเอียดของความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยว การแพทย์และสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

สำหรับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในรายละเอียดของความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

สำหรับการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในรายละเอียดของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการจัดการในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการจัดการในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการจัดการในรูปแบบของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยแบบจำลอง LISREL พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เท่ากับ 0.53 (t=2.34) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 0.23 (t=2.01) และ 0.33 (t=3.07) ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองหลังการปรับแก้พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 391.94 มีค่าองศาอิสระเท่ากับ 174 ($p<0.05$) ค่า Relative/normed chi-square (X^2/df = 391.94/174) เท่ากับ 2.25 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ค่า RMR เท่ากับ 0.04 และ ค่า SRMR เท่ากับ 0.0492 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06 ค่า NNFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 0.96 ค่า IFI เท่ากับ 0.96 และ ค่า RFI เท่ากับ 0.92

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดพร้อมกับเสนอนโยบายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยพิจารณาตามน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ “วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชน” เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ “แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” “ของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ” และ “แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย” ตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดใจกระทำได้โดยการพัฒนาศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อสามารถพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว ภาครัฐและเอกชนควรมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ “มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ” “เป็นเพศชาย” และ “มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 0 – 2 คน”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนาการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะ “การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว” เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ “แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย” “แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” และ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม” ตามลำดับ และมุ่งพัฒนาศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะ “แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ “แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย” ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ “มีความต้องการกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง” และ “ให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่” เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ “พักในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 6 วันขึ้นไป” “เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 1 แห่ง” และ “มีผู้ร่วมเดินทางด้วยกันจำนวน 0 – 2 คน”

โดยสรุป ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และข้อมูลการท่องเที่ยวตามแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นที่วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมกับให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมีดังนี้

ประการแรก ควรพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างในด้านเชื้อชาติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์สามารถระบุประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ประการที่สอง พิจารณาการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กว้างกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

ประการสุดท้าย ตัวแปรที่ถูกเลือกในแบบจำลองหลังการปรับแก้มีจำนวน 21 ตัวแปร ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำตัวแปรอื่นๆ เข้าพิจารณาในแบบจำลอง ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นมีนัยสำคัญมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved