

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง
Tourism Behavior and Services Marketing Mix Factors Affecting Decision
Making for Cultural Tourist Attractions in Lampang Province

¹ทัศนียา กิตติภาคย์พฤกษ์, ²ทัตษกร ศรีสุข และ ³อัสนีย์ ณ น่าน

¹Thatsaneeya Kittipakparit, ²Thatsaporn Srisook and ³Aussanee Na nan

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

^{1,2,3}Master of Business Administration, Nation University

¹Corresponding author. Email: natnaja1719@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,000-20,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง รองลงมา วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม และวัดเจดีย์ขาวหลัง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และเคยมากกว่า 2 ครั้ง วัดอุปสมบทในการท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับมากที่สุดคือ ผลกระทบทางการท่องเที่ยว รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางทุกประเด็น ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลกระทบทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางร้อยละ 47.0 ทั้งนี้แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านเว็บไซต์ มีราคาอาหารและที่พักเหมาะสม มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดภูมิทัศน์เป็นระเบียบน่าสนใจ และมีศูนย์บริการข้อมูลและ Wi-Fi บริการนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ; การตัดสินใจ; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research studied the tourist behavior and marketing mix factors affecting decision making for cultural tourist attractions in Lampang Province. The questionnaires were used as the instruments to collect data from 400 tourists who had been chosen by Accidental Sampling, Data were collected through the distributed questionnaires among the tourists and later subjected to the statistical analysis with Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, including the Hypothesis Testing with One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis to find the Effect Value between variables.

Research findings suggest that most samples were females, aged between 26–40 years, with Bachelors' degree educational level, being civil servants who earned monthly income 10,000-20,000 baht. The cultural site most visit is Wat Phra That Lampang Luang, next, Wat Phra Kaeo Don Tao and Wat Chedi Sao Lang, respectively. The findings on tourists' behavior reveal that majorities travelled by private automobiles with the families/ relatives during Saturday-Sunday and visiting the area more than twice to pay respect to the holy places. As for the study on marketing mix factors, overall results found at high level, having the most significant factor in tour products, followed by tour sites advertising and tour costs, respectively. Hypothesis results found the tourist behavior affect decision-making for cultural tourist attractions in Lampang Province. With statistical significance at 0.5 level, the marketing mix factors found affect decision-making for 47.0 percent, most affect decision-making consisted of public relations, accessing tourist attractions, tour products, personnel and servicing process, respectively. As physical environment and tour costs. The direction for managing cultural tourism in Lampang are publicize cultural tourist attractions via website, prices of food and accommodation are suitable, clear road signs, the landscape is a mess and Wi-Fi services.

Keywords: Tourist Behavior; Services Marketing Mix Factors; Decision Making; Cultural Tourism

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศ และระดับภูมิภาคด้วย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรม ให้คงอยู่ต่อไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพิเศษ ตรงที่นักท่องเที่ยวเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคน ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นความภาคภูมิใจแล้ว ยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม การศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และสามารถเน้นที่การพัฒนาที่ควบคู่กันไป ระหว่างการเติบโต และการรักษามูลค่าทางวัฒนธรรมคงเดิมไว้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในส่วนของจังหวัดลำปางนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ส่งผลให้กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม สืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ซึ่งจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายที่มีเอกลักษณ์ เช่น วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดเจดีย์ขาหลัง วัดปงสนุก หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561) แต่เมื่อก้าวถึง “ลำปาง” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักพิจารณาเมืองแห่งนี้ ในฐานะจุดเล็กๆ บนเส้นทางผ่านไปยังเมืองใหญ่เท่านั้น โดยละเลยที่จะเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมายที่รอคอยการค้นหาลักษณะจริงจึงทำให้ลำปางยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) อย่างไรก็ตาม ความเป็นเมืองเล็กของจังหวัดลำปาง ยังมีความสวยงามทางธรรมชาติและอากาศที่หนาวเย็นในช่วงปลายฤดูหนาวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2562 มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 และสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดท่องเที่ยวของลำปางอย่างมาก ในด้านตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวมาจากเชียงใหม่ ทำให้กลุ่มนี้หายไป ททท.ลำปาง และแม้จะยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง แต่ก็มี การประเมินสถานการณ์วันต่อวัน จึงทำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้นตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นย้ำถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์แท้จริงจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความจดจำและประทับใจ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย จึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นการท่องเที่ยว ในประเทศมากขึ้น โดยจัดทำแพ็คเกจพิเศษส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์มากขึ้น (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2563)

จากการที่ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จึงทำให้ผู้วิจัย ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้ เป็นจุดขายในการจัดการการตลาดบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม และมูลค่าเศรษฐกิจที่ยั่งยืน อีกทั้งจะมีส่วนช่วยให้จังหวัดลำปางกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยว ต้องแวะมาเยี่ยมเยือนมิใช่เป็นเพียงทางผ่านอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

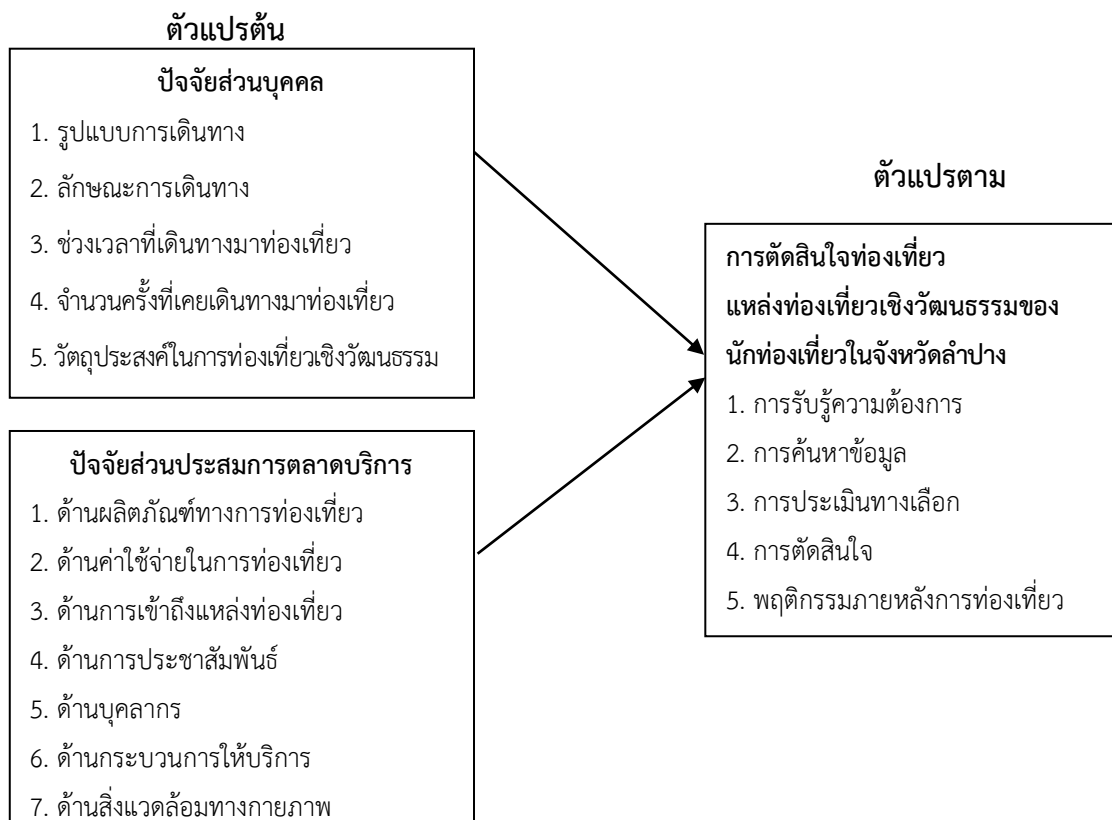
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ของ Kotler (2000), ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Kotler and Keller (2016), Armstrong, G and Kotler, P (2015) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และการตัดสินใจ (Decision Making) ของ Kotler (2000) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 835,967 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2562) จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane, Taro (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399.81 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.96 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.95

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.25 มีอายุไม่เกิน 26-40 ปี ร้อยละ 48.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.75 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.75 และวัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 16.80

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว รองลงมาคือรถรับจ้าง และรถทัวร์ ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ รองลงมาคือมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมาท่องเที่ยวคนเดียว ตามลำดับ มักเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล และวันธรรมดา ตามลำดับ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือมากกว่า 2 ครั้ง รองลงมาคือมาครั้งแรก เคยมา 1 ครั้ง และเคยมา 2 ครั้ง วัดอุปพระสงค์ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รองลงมาคือเพื่อพักผ่อน

เพื่อต้องการถ่ายภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้เป็นที่ระลึกและเผยแพร่ทาง Social Network Facebook Instagram Timeline เพื่อพบเจอวัฒนธรรมใหม่ และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว การประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว และการรับรู้ความต้องการท่องเที่ยว ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งพบว่า การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สุดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ทั้งนี้ควรส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยผู้วิจัยขอเสนอตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ควรเน้นกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างเชิงเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของนักท่องเที่ยว และรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรต้องพิจารณาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4) ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางมากขึ้น เน้นการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง เนื่องจากบางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

5) ด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์น้อย มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์กับนักท่องเที่ยวได้

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดระบบการให้ข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากลด้วย

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่ ห้องสุขา สถานที่นั่งพักผ่อนมีถังขยะสำหรับใส่เศษขยะที่เพียงพอในทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

การตัดสินใจท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การรับรู้ ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรม ภายหลัง ท่องเที่ยว	ภาพรวม
รูปแบบการเดินทาง	0.000*	0.308	0.000*	0.792	0.000*	0.000*
ลักษณะการเดินทาง	0.001*	0.286	0.038*	0.864	0.000*	0.025*
ช่วงเวลาที่เดินทาง	0.012*	0.008*	0.002*	0.219	0.026*	0.026*
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	0.000*	0.027*	0.000*	0.146	0.000*	0.000*
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	0.004*	0.541	0.002*	0.157	0.008*	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง (Sig.=0.000) จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (Sig.=0.000) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig.=0.016) ลักษณะการเดินทาง (Sig.=0.025) และช่วงเวลาที่เดินทาง (Sig.=0.026)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	0.132	0.044	0.147	3.000	0.003*	0.560	1.784
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.031	0.042	0.036	0.743	0.458	0.591	1.693
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-0.169	0.039	-0.228	-4.330	0.000*	0.489	2.046
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.442	0.040	0.570	10.937	0.000*	0.498	2.008
ด้านบุคลากร	-0.110	0.041	-0.175	-2.696	0.007*	0.321	3.117
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.126	0.052	0.170	2.442	0.015*	0.280	3.567
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.072	0.047	0.090	1.531	0.127	0.390	2.561
$R^2 = 0.47$ $F = 49.611$ * $p < 0.05$							

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig.=0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Sig.=0.003) ด้านบุคลากร (Sig.= 0.007) และด้านกระบวนการให้บริการ

(Sig.= 0.015) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางนั้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.570$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.170$) และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\beta=0.147$) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta=-0.228$) และด้านบุคลากร ($\beta=-0.175$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทางตรงกันข้าม

นอกจากนั้นสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=0.47$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางโดยรวมกันพยากรณ์ร้อยละ 47.00

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจคือส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และเคยมากกว่า 2 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อสักระยะ สิ่งศักดิ์สิทธิ์และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางทุกประเด็น ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับคิวพร มีนาภา (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้กล่าวถึง แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด และสอดคล้องกับ รัตนาวดี ศิริวรรณ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เคยมาท่องเที่ยว ประมาณ 2-3 ครั้ง และเห็นด้วยกับ กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด มีการแนะนำชักจูงให้เพื่อนและคนรู้จักมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเที่ยว วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะมาเช้า-กลับเย็น หรือท่องเที่ยว 1 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนมักพักตาม

สถานที่ทางวัดจัดให้ ส่วนใหญ่ไม่ได้เช่าบูชาวัตถุมงคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับจิตรา ปันรูป และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน พบว่า พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ รองลงมาคือมากับเพื่อน มากับบริษัททัวร์และเดินทางมาคนเดียว ด้านจุดประสงค์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อไหว้พระและทำบุญ รองลงมา เพื่อการผ่อนคลายและพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนที่เหลือเพื่อการทัศนศึกษา และศึกษาดูงาน และเพื่อติดต่อราชการ รวมทั้งเพื่อศึกษาทางประวัติศาสตร์โบราณ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว รองลงมาคือใช้บริการรถรับจ้าง/เหมา กรุ๊ปทัวร์และรถโดยสารประจำทาง มักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อันในวันเสาร์-อาทิตย์ และยังคงสอดคล้องกับสมหทัย จารุมลิต (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 3 วัน และมักจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัว และมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บุคลากร ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวว่าแนวคิดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารโดยใช้บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และยังคงสอดคล้องกับเพ็ญภา เพ็งประไพ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา และส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับจิตรา ปันรูป (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน พบว่า

นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในระดับมาก รองลงมาคือราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิทยพร ยงค์พันธุ์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับสมหทัย จารุมิลินท (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวช้างในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวช้างในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น ในอนาคต ที่จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาและภาพประกอบให้น่าสนใจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ไดจากการค้นหาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีความแปลกใหม่ หากมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้จังหวัดลำปางมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น หากนักท่องเที่ยวยประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ ก็จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ และบอกต่อนักท่องเที่ยวอื่น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัตษกร ศรีสุข และคณะ (2561) ที่พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านทั้ง 4 แห่ง โดยมีช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทาง พาหนะในการท่องเที่ยว และที่พัก ผ่านช่องทาง Social Media ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้แก่ Web Site , Facebook , You tube , Application และ Line หรือช่องทาง Web Site ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน หรือช่องทางสายด่วนการท่องเที่ยวชมรมท่องเที่ยวจังหวัดน่านและสอดคล้องกับกัณตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่พบว่า แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้และทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ค่อนข้างอยู่ห่างไกลกัน ทำให้เสียเวลาในการเดินทางและไม่สามารถท่องเที่ยวได้หลายๆ ที่ในคราวเดียวกัน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดตารางการให้บริการของนักท่องเที่ยวในการอธิบายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ เน้นจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงมีจุดถ่ายภาพเป็นที่ระลึกภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

2) เกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางให้มากขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รู้จักยังมีเพียงไม่กี่แห่ง โดยเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร อาจใช้วิธีการเชิญสื่อมวลชนเข้าทำข่าวเพื่อถ่ายทอดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจในจังหวัดลำปาง อีกทั้งควรจัดทำแผนที่แยกเฉพาะอำเภอ เพื่อให้สามารถเห็นจุดการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของแต่ละอำเภอ รวมถึงจัดทำแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับสัญญาณโทรศัพท์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเฉพาะในจังหวัดลำปาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากเป็นพิเศษ

2) ควรศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อหาแนวทางป้องกันด้านสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน), 131-148.
- กันตภณ แก้วสง่าและคณะ. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม), 14-28.
- จิตรรา ปันรูป และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม).

- ทัตษกร ศรีสุข และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทยาพร ยงค์พันธุ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพะลวย จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.baabstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/indexBy.ru?bid>.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุเขตอันดามัน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ, 18-30.
- รัตนาวดี ศิริวรรณ. (2559). พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวพร มินาภา. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมหทัย จารุมลิต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.lampang.go.th/strategy/index_pl.htm.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2562). รายงานสถิติจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://lampang.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province>.

- Armstrong,G. and Kotler,P.(2015). *Marketing: An Introduction*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. and Keller,K. (2016). *Marketing Management*. 15thed. NewJersey: Pearson Education. LaMonica.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3^ded. New York: Harper and Row Publication.