

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร

Behaviors and Needs of Tourists Towards Cultural Tourist Attractions in Sakon Nakhon Province

ชมพูนุท สมแสน¹ และ ลินจง โพชารี่²

Chompoonoot Somsaen¹, and Linjong Pocharee²

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Doctor of Philosophy Program, Tourism and Hotel Management

Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University, Thailand

E-mail: chompoo4020@gmail.com

Received December 31, 2023; **Revised** February 9, 2024; **Accepted** March 15, 2024

Abstract

This research aimed to study the behaviors and needs of tourists towards cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province. This study is quantitative research. The samples were 405 Thai tourists who visited cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province, and data were collected using questionnaires using statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using one-way analysis of variance statistics. The results of the general information of the respondents found that most tourists visiting cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province were female, aged 21–30 years old, with bachelor's degrees. Most of them were employees or private officers with an income less than 5,000 baht, and they lived in Sakon Nakhon province. The results of the study of the behaviors of tourists visiting cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province found that most tourists visited the places for learning arts and culture. They traveled with their family and relatives and traveled by private car. Most tourists did not stay overnight. Tourists staying overnight would stay at a relative's or friend's house, and the duration of their stay would be one night. Their average personal expenses were less than 1,000 baht per day. They traveled in the province more than three times, and they knew about tourist attractions via the internet. The overall results of the study of tourist needs towards the cultural

tourism marketing mix in Sakon Nakhon Province were at the highest level ($\bar{X}=4.26$). Considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of need was people ($\bar{X}=4.53$), followed by product ($\bar{X}=4.32$), process ($\bar{X}=4.26$), distribution channel ($\bar{X}=4.25$), price ($\bar{X}=4.23$), physical evidence ($\bar{X}=4.20$), respectively. The aspect with a high level of need was the marketing promotion ($\bar{X}=4.04$).

Keywords: tourist behavior; tourist need; cultural tourist attractions

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 405 คน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อการศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรม เดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประเภทของที่พก พักบ้านญาติ/เพื่อน ระยะเวลาการพักผ่อน 1 คืน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง และรู้จักทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) รองลงมา ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.32$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.26$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.25$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.23$) ด้านที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.20$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความต้องการของนักท่องเที่ยว; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญของเศรษฐกิจไทยในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 18% ของ GDP แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 2 ใน 3 และนักท่องเที่ยวไทย 1 ใน 3 รวมถึงสร้างการจ้างงานกว่า 7 ล้านคน หรือ 20% ของการจ้างงานทั้งหมดในปี 2562 การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป (Mahavanakul & Prasongsak, 2023)

ปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และมรดก ทางวัฒนธรรม มากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่คู่กับประเทศไทยต่อไป (Department of Cultural Promotion, 2019)

จังหวัดสกลนคร นั้นได้ชื่อว่า “เมือง 3 ธรรม” กล่าวคือ จังหวัดสกลนคร มีบูรพาจารย์ที่เป็นอริยสงฆ์ จึงมีพุทธศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปมาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง จึงได้ชื่อว่าเป็น “เมืองแห่งธรรมะ” และจากการที่มีภูมิประเทศสวยงามอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ที่หลากหลายของเทือกเขาภูพานอันเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติ 3 แห่ง นอกจากนั้นยังมีหนองหาร เป็นแหล่งน้ำจืดที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จึงได้ชื่อว่าเป็น “เมืองแห่งธรรมชาติ” และอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นเมืองที่มีแหล่งชุมชนตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์และเป็นเมืองเก่าแก่ มีชนเผ่าพื้นเมือง จำนวน 6 เผ่า ได้แก่ เผ่าภูไท เผ่าญ้อ ไทส่วย ไทกะเลิง ไทโย้ย ไทลาวอีสาน และ 2 เชื้อชาติ คือ คนไทยเชื้อสายจีน คนไทยเชื้อสายเวียดนาม ซึ่งแต่ละชนเผ่าและแต่ละ เชื้อชาติมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นสืบทอดและยึดมั่นจากรุ่นสู่รุ่นเรื่อยมาและอยู่ด้วยกันด้วยความรักสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมาจนทุกวันนี้ จึงเป็นที่มาของ “เมืองแห่งวัฒนธรรม” (Sakon Nakhon Governor's Office, 2023) แสดงให้เห็นว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนครนั้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว โดยวัดจากสถิตินักท่องเที่ยวที่ผ่านมา ในปี 2557 จำนวน 136,813 คน ในปี 2558 จำนวน 144,338 คน ในปี 2559 จำนวน 149,646 คน ในปี 2560 จำนวน 169,931 คน และในปี 2561 จำนวน 182,411 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) นอกจากนี้ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

กระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวและสถานศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องการแสวงหาความรู้ หาประสบการณ์ เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ย่อมมีประวัติความเป็นมา โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่นและทรัพยากรทางธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวที่สืบทอดมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและยังคงได้รับการอนุรักษ์สืบสานมายังรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน (Krachangmek & Meuandej, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จังหวัดสกลนคร ได้ส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 3 ธรรม (ธรรมะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี) (Sakon Nakhon Governor's Office, 2023) บทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ให้มีศักยภาพความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร ทั้ง 9 แห่ง โดยใช้สูตรคำนวณ กรณิหาราพจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (Phrithiphan, 2010) จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสกลนคร 9 แห่ง ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร สะพานขอมหรือสะพานหิน ศูนย์วัฒนธรรมไทยโส้ ชาวภูไทบ้านโนนหอม บ้านห้วยหีบ ชุมชนท่องเที่ยวรอบหนองหารบ้านแป้น ชุมชนท่องเที่ยวรอบหนองหารบ้านน้ำพุ ชุมชนท่องเที่ยวรอบหนองหารบ้านจอมแจ้ง ชุมชนท่องเที่ยวรอบหนองหารบ้านท่าวัด และชุมชนท่องเที่ยวรอบหนองหารบ้านท่าแร่

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จึงใช้กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler et al., 2006) ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยที่สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอกกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ

7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants (เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์) Objectives (เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ) Organizations (เพื่อให้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) Occasions (เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ) Outlets (เพื่อให้ทราบถึงช่องทางและสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ) และ Operations (เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ)

สรุปจากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ต้องพิจารณาหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Darmawan & Grenier (2021) ได้กล่าวถึงว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดและมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยที่ส่วนประสมการตลาดการบริการจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กร ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันควรดำเนินการโดยผู้ให้บริการด้วยความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

Siripipatthanakul & Chana (2021) ได้กล่าวถึงว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย บุคคลผลิตภัณฑ์ (บริการ) กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา สถานที่ และกระบวนการ ในด้านการตลาดมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ และมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการ เพื่อปรับรูปแบบธุรกิจให้ราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจะเน้นไปที่แนวคิดทางการตลาดและบริการ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดการบริการ (7Ps) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดการคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

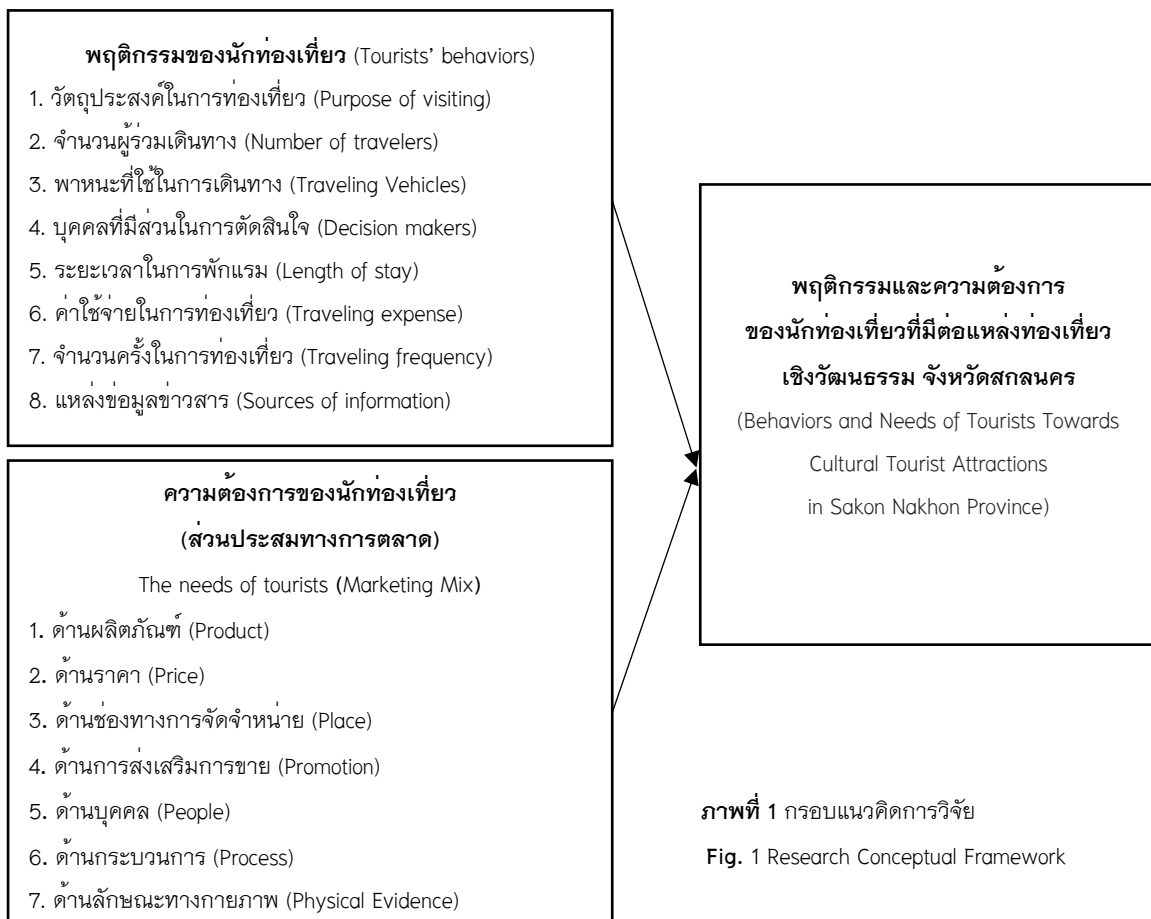
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นิยมย่อว่า “4Ps” ต่อมามีการเพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจทางด้านการบริการ และเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ “7Ps” (Kotler & Keller, 2009) ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการ

สื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน 5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ 6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานการพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

สรุปจากการทบทวนทฤษฎีและศึกษาเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7 Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตอบสนองจากภาคบริการต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของ Kotler et al. (2006) และส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7 Ps) ของ Darmawan & Grenier (2021), Siripipatthanakul & Chana (2021) และ Kotler and Keller (2009) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Fig. 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนครทั้ง 9 แหล่ง โดยอ้างอิงจากสถิตินักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 182,411 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) โดยใช้สูตรคำนวณ กรณิทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาม แนวคิดของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (Phrithiphan, 2010) เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการให้โควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ที่มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ด้วยการแบ่งสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 405 คน เพื่อให้ทุกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check List) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร จำนวน 27 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (OpenEnded Question)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้วิธีของ Likert (1967) คือ

คะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item–Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.92 มากกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Phongwichai, 2015)

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try–Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (Tirakanun, 2007) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.956 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร ทั้ง 9 แหล่ง จำนวน 405 ชุด ในเดือนกรกฎาคม 2564 – กรกฎาคม 2565 ในช่วงเวลา 09.00 – 17.00 น. และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีการตรวจสอบความความสมบูรณ์ในการตอบคำถามของแบบสอบถามทุกชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างนำเสนอด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent Sample (Srisa–ard, 2002) ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe Method) (Srisa–ard, 2002)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check List) โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Table 1 Shows the frequency and percentage of general basic information of the respondents.

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal information of respondents)		จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ (Sex)	ชาย (Male)	147	36.30
	หญิง (Female)	258	63.70
อายุ (Age)	ต่ำกว่า 20 (Under 20)	258	63.70
	21 – 30 ปี (21 – 30 years)	166	40.99
	31 – 40 ปี (31 – 40 years)	86	21.23
	41 – 49 ปี (41 – 49 years)	47	11.60
	50 – 60 ปี (50 – 60 years)	56	13.83
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (More than 60 years old)	28	6.91
ระดับการศึกษา (Education)	ประถมศึกษา (Primary education)	55	13.58
	มัธยมศึกษาตอนต้น (Junior high school)	47	11.60
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (high school)	80	19.75
	ปริญญาตรี (Bachelor's degree)	215	53.09
	สูงกว่าปริญญาตรี (Postgraduate)	8	1.98
อาชีพ (Occupation)	นักเรียน/นักศึกษา (student)	93	22.96
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Civil servants/state enterprises)	46	11.36
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (Employee/private employee)	128	31.60
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Private business/trading)	92	22.72
	เกษียณอายุราชการ (retired)	7	1.73
	แม่บ้าน (Maid)	39	9.63
รายได้ (Income)	ต่ำกว่า 5,000 บาท (Less than 5,000 baht)	112	27.65
	5,001 – 10,000 บาท (5,001 – 10,000 baht)	100	24.69
	10,001 – 15,000 บาท (10,001 – 15,000 baht)	73	18.02
	15,001 – 20,000 บาท (15,001 – 20,000 baht)	60	14.81
	20,001 – 25,000 บาท (20,001 – 25,000 baht)	28	6.91
	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป (More than 25,001 baht)	32	7.90

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal information of respondents)	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ภูมิลำเนา (Domicile)	จังหวัดสกลนคร (Sakon Nakhon Province)	199	49.14
	จังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Province)	74	18.27
	จังหวัดมุกดาหาร (Mukdahan Province)	14	3.46
	จังหวัดอุดรธานี (Udon Thani Province)	6	1.48
	จังหวัดหนองคาย (Nong Khai Province)	3	0.74
	จังหวัดบึงกาฬ (Bueng Kan Province)	3	0.74
	จังหวัดในเขตภาคอีสาน (Provinces in the northeastern region)	54	13.33
	จังหวัดในเขตภาคเหนือ (Provinces in the northern region)	4	0.99
	จังหวัดในเขตภาคกลาง (Provinces in the central region)	45	11.11
	จังหวัดในเขตภาคใต้ (Provinces in the southern region)	3	0.74
	จังหวัดในเขตภาคตะวันตก (Provinces in the western region)	–	–
	อื่นๆ (other)	–	–
	รวม (Total)	405	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.99 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.09 เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.14 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check List) โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร
Table 2 Shows the frequency and percentage of behaviors data of tourists coming to cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province.

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behaviors)		จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
วัตถุประสงค์เพื่อการ เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร (The purpose is to travel to cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province.)	ท่องเที่ยวเชิงศาสนา/แสวงบุญ (Religious tourism/pilgrimage)	54	13.33
	ท่องเที่ยวเยี่ยมญาติ/เพื่อน (Travel to visit relatives/friends)	94	23.21
	ท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ (Travel for pleasure)	105	25.93
	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรม (Travel for educational arts/culture)	140	34.57
	ท่องเที่ยวเพื่อมารักษาสุขภาพ (Travel to maintain health) อื่นๆ (other)	12 -	2.96 -
กลุ่มที่ร่วมเดินทางมา แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร (The group traveled to cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province.)	มาคนเดียว (Come alone)	33	8.15
	มากับเพื่อน (Come with friends)	176	43.46
	มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง (Come with family/relatives)	187	46.17
	มากับบริษัททัวร์ (Come with a tour company)	9	2.22
	อื่นๆ (other)	-	-
ประเภทของที่พัก ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร (Types of accommodation when traveling to cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province)	โฮมสเตย์ (Homestay)	34	22.66
	วัด/โรงเรียน (Temple/School)	1	0.67
	1 คืน (1 night)	66	44.00
	2 คืน (1 night)	44	29.33
	3 คืน (1 night)	6	4.00
ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เฉลี่ยต่อวัน (Daily personal expenses)	น้อยกว่า 1,000 บาท (Less than 1,000 baht)	292	72.10
	1,001–2,000 บาท (1,001–2,000 baht)	78	19.26
	2,001–3,000 บาท (2,001–3,000 baht)	20	4.94
	มากกว่า 3,001 บาท (More than 3,001 baht)	15	3.70
	มากกว่า 3 คืน (more than 3 nights)	34	22.67

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behaviors)	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
จำนวนครั้งในการ เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร (Number of times traveling to cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province)	มากกว่า 3,001 บาท (More than 3,001 baht)	15	3.70
	ครั้งที่ 2 (2 nd time)	47	11.60
	ครั้งที่ 3 (3 rd time)	39	9.63
	มากกว่า 3 ครั้ง (More than 3 times)	188	46.42
ช่องทางรู้จัก แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร (A way to know cultural tourist attractions Sakon Nakhon Province)	หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	3	0.74
	วิทยุ/โทรทัศน์ (Radio/Television)	29	7.16
	วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง (Journals/magazines/travel guides)	5	1.23
	อินเทอร์เน็ต (Internet)	284	70.12
	ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ ททท. (Tourist Information Center/TAT)	12	2.96
	สมาคมท่องเที่ยว (Tourism Association)	5	1.23
	บริษัททัวร์ (Tour company)	1	0.25
	เอกสารแผนพับ/โบรชัวร์ (Folding plan document/brochure)	1	0.25
	ปากต่อปาก (Word of mouth)	65	16.05
รวม (Total)		405	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร วัดอุปประสงค์เพื่อการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 กลุ่มที่ร่วมเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.77 การพักค้างคืนในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 ประเภทของที่พกในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่พกบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระยะเวลาการพักผ่อน ส่วนใหญ่พัก 1 คืน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.42 และช่องทางรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่รู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.12 ตามลำดับ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้พักค้างคืน สามารถเข้าไปตอบคำถาม ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวันได้เลย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร แยกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และสินค้าของฝากของที่ระลึก มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา ได้แก่ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และรองลงมา ได้แก่ ระบบการจอง การซื้อ การชำระ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งที่พักแรม ร้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) การจัดแสดงและกิจกรรมในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) แพ็คเกจทัวร์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนโยน อุ่มอ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมา ได้แก่ อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.56) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย =

4.52) ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) และผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อต้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา ได้แก่ บริการดูแลรักษาความปลอดภัยสำหรับที่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และป้ายให้ข้อมูลและป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีระดับความต้องการต่อต้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ความเพียงพอของสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) พื้นที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) จุดที่นั่งพักผ่อนเพียงพอและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และถังขยะมีปริมาณที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้ว่า **สมมติฐาน** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจำแนกเสนอตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการแสดงผลสมมติฐาน จำแนกตามเพศ

Table 3 Hypothesis results classified by gender.

ความต้องการการตอบปัจจัย	ชาย (Male) (n=147)		หญิง (Female) (n=258)		t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
(Demand for marketing mix factors)						
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.61	4.37	0.59	2.201	0.331
2. ด้านราคา (Price)	4.37	0.58	4.23	0.63	0.301	0.325
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.18	0.68	4.28	0.67	1.355	0.934
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.72	4.06	0.66	0.803	0.201
5. ด้านบุคลากร (People)	4.52	0.50	4.53	0.50	0.329	0.547
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.22	0.52	4.28	0.61	0.812	0.126
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.56	4.22	0.62	0.508	0.086
(Physical Evidence)						
ค่าเฉลี่ยรวมรวม (Total average)	4.22	0.43	4.28	0.47	1.235	0.444

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

Table 4 Hypothesis results classified by age, education, occupation, income, and domicile.

ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (Demand for marketing mix factors)	อายุ (Age) Sig.	การศึกษา (Education) Sig.	อาชีพ (Occupation) Sig.	รายได้ (Income) Sig.	ภูมิลำเนา (Domicile) Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.290	0.124	0.465	0.007*	0.000*
2. ด้านราคา (Price)	0.854	0.545	0.313	0.099	0.181
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.517	0.242	0.775	0.008*	0.012*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.136	0.272	0.215	0.000*	0.000*
5. ด้านบุคลากร (People)	0.180	0.000*	0.301	0.010*	0.024*
6. ด้านกระบวนการ (Process)	0.150	0.127	0.016*	0.000*	0.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.295	0.018*	0.092	0.004*	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม (Total average)	0.349	0.014*	0.128	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามเพศในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามอายุในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามอาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามรายได้ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

ต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laongpanich (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโมเอมี บาซาร์ บางปู โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสกลนคร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร วัดอุประสงค์ เพื่อการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรม ส่วนใหญ่มามากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง พาหนะที่ใช้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huabcharoen and Thongorn (2017) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Somsaen et al. (2019) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ส่วนใหญ่พักบ้านญาติ/เพื่อน ระยะเวลาการพักผ่อน 1 คืน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับ Keadsap (2018) ที่พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางแบบครอบครัวและครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบ ไปเช้า-เย็นกลับ ซึ่งสอดคล้องกับ Haruansong (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไป-กลับ ไม่ได้พักค้างคืน มีค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท และสอดคล้องกับ Na Lampoon and Somjai (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลกับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เข้า – เย็นกลับ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร มากกว่า 3 ครั้ง และช่องทางรู้จักแหล่งท่องเที่ยวคือทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuakrut et al. (2020) ที่พบว่า เยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Penchan (2020) ที่พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayogi et al. (2018) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายพื้นที่ Samosir ส่วนประสมทางการตลาดมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกและนัยสำคัญต่อความภักดีนักท่องเที่ยว

สรุปผล

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร พบว่า ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และไม่พักค้างคืนเนื่องจากสกลนคร สามารถเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงได้ง่าย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างรายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม และความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีความต้องการมากที่สุด ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนครให้มีศักยภาพ ความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรร่วมมือกันวางแผนในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเตรียมบุคลากรให้บริการที่พูดจาสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม และการอำนวยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ให้เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยว โดยการจัดทำสื่อให้มีความน่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมไปถึงจัดให้มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในราคาพิเศษ หรือโปรโมชั่นสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นช่วงที่มีคนตกงาน และกลับมาอยู่บ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้ระดับการศึกษาและรายได้ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการจ้างงานในจังหวัดสกลนครไม่ได้อิงจากค่าแรงขั้นต่ำในระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาในจังหวัดสกลนคร แต่อยู่คนละอำเภอจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนครเพิ่มเติม เพราะความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ อาจมีผลต่อการเตรียมความพร้อมและออกแบบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนครสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร รวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ใกล้เคียง

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอองค์ความรู้ใหม่จากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม การอำนวยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง และความเพียงพอของสาธารณูปโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างรายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 ภาพแสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร

Fig. 2 Image showing needs of Tourists Towards cultural tourist attractions in Sakon Nakhon Province

References

- Chuaikrut, C., Phusanam, A., & Dejmanee, O. (2020). Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of COVID-19. *NEU Academic and Research Journal*, 10(3), 187–201. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245572>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Department of Cultural Promotion. (2019). Creative Economy toward Cultural Community Tourism. http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.phd?nid=3972&filename=index
- Haruansong, P. (2017). *The Satisfaction of Thai Tourists Who Travel to 9 Temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*[Master's thesis, Bangkok University].
- Huabcharoen, S., & Thongorn, N. (2017). Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand: Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 82–93. <https://tourismtaot.siam.edu/images/magazine/m12b2/09-taat7.pdf>

- Keadsap, W. (2018). The Traveling Behavior of Oceania Tourists During the Low Season in Phuket. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(2), 127–138.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/144206>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice–Hall.
- Krachangmek, J., & Meuandej, S. (2019). *Development of Cultural Tourism Attractions in Nakhonpathom Province in Thailand 4.0: Cultural Travelling Routes, Local Museum Lao–Krang Ban Thung Phakkud, Thai–Song–Dum Ban Phai–Hu–Chang, and Thai–Chinese Bang Luang Market*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Laongpanich, P. (2018). *Relationship Between Marketing Mix and Behavior of Thai Tourists for Visiting the Miami Bazaar Bangpu*[Master’s thesis, Bangkok University].
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90–95). Wiley & Son.
- Mahawanakul, W., & Prasongsak, N. (2023). *How Does Thai Tourism Recover Spatially?*.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic Tourism Situation by Province in 2022*.
<https://www.mots.go.th/news/category/657>
- Na Lampoon, P., & Somjai, A. (2016). *Guideline for Sustainable Tourism Development in Banchalong Sub–District, Bangplee District, Samutprakarn Province*[Research Reports, Huachiew Chalermprakiet University]. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/1397>
- Penchan, S. (2020). *Thai Tourist Needs towards the Marketing Mix of Lanna Traditional House Museum, Chiang Mai University*. In *Proceeding of the 11th National and International Conference: Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020*.
- Phongwichai, S. (2015). *Statistical Data Analysis by Computer* (25th ed.). Chulalongkorn University.
- Phrithiphan, S. (2010). *Research Methodology for Business* (3rd ed.). Hasun Printing.
- Prayogi, M. A., Sari, M., & Azhar, M. E. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. DOI:10.14807/ijmp.v10i5.937

- Sakon Nakhon Governor's Office. (2023). *Sakon Nakhon Development Plan*.
https://sakonnakhon.go.th/2020/?page_id=3346
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842–850. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd43944.pdf>
- Somsaen, C., Silanoi, L., & Chindaprasert, K. (2019). Tourist Behavior and Satisfaction on Marketing Mix Factors of Tourists in the Indigo Clothes Road Market at Sakon Nakhon. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 184–198. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/181684>
- Srisa-ard, B. (2002). *Basic Research* (7th ed.). Sureewiriyasan.
- Tirakanun, S. (2007). *Creating Variable Measurement Tools in Social Science Research: A Practice Guide*. Chulalongkorn University.