



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

A COMPARISON OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON RE-VISIT INTENTION AT BAN CHIANG COMMUNITY, UDON THANI PROVINCE

รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา และคณะ

Rumpapak Luekveerawatta, & et al.

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, e-Mail: rumpapak.lu@ssru.ac.th

คณะนักวิจัย: สุจิตรา ริมดุษิต*, ปรณณภัส เบินท์ และธีระ อินทรเรือง

Researcher Team: Suchitra Rimdusit*, Pornnapat Berndt and Teera Intararuang

*Corresponding Author e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th

(Received: 2023, June 9; Revised: 2023, August 29; Accepted: 2023, December 22)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านต่าง ๆ ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 446 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ และสถิติการทดสอบค่าที (t test) การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีลักษณะที่พักเป็นบ้านตัวเอง ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย และเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว 15,001-20,000 บาท ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยพวน ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับ



มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ; ปัจจัยประชากรศาสตร์; โอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ABSTRACT

This study aimed to examine the potentials in various aspects regarding the Thai Puan cultural tourism resources of Ban Chiang community and to compare the demographic factors on the likelihood of repeat visits. The samples selected by systematic sampling method were 446 tourists who answered a questionnaire. The data were analyzed by the percentage, mean and standard deviation to explain the general background information, and personal factors of the tourists, and by *t* test and *F* test, and One-Way ANOVA statistics to test the hypothesis.

It was found that most of the samples were males, aged between 31-43 years, with bachelor's degrees. Most of them were married Thai civil servants who had a monthly income of more than 30,000 baht, lived in their own homes, traveled with friends, and spent per visit in the amount of 15,001-20,000 baht. The potentials in arts and culture values, tourism management (prices of products and services), potentials to develop basic facilities, and potentials for tourism development from external factors were at the highest level. The hypothesis testing results showed that there were demographic factors of different educational levels on different re-visit intention.

Keywords: Comparison; Demographic Factors; Re-visit Intention

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและเร่งกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ ดังเช่นประเด็นสำคัญของการวิจัยกลุ่มท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยต้องการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวคุณภาพ (สุภาวดี โพธิยะราช, ออนไลน์, 2564) ทั้งนี้ประเทศไทยจะพบความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยพวนในหลายจังหวัด อาทิ จังหวัดหนองคาย สุกโขทัย แพร่ พิจิตร อุตรดิตถ์ สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ลพบุรี น่าน และอุดรธานี ไทยพวนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความน่าสนใจและชาวไทยพวนยึดถือปฏิบัติตามประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ชุมชนบ้านเชียงยังเป็นแหล่งมรดกโลก แต่ก็เป็นเพียงหลุมขุดค้นและสิ่งของต่าง ๆ ที่นำขึ้นมาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ อันมีข้อจำกัดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่ค่อนข้างมาก จึงมี



ความพยายามในการหาสิ่งอื่น ๆ หรือการคิดหาสร้างกิจกรรมขึ้นมาช่วยประกอบ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยพวน ส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ชุมชนบ้านเชียงมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ดังนี้ 1) ภาษา ภาษาถิ่น และภาษาชาติพันธุ์ 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) แนวปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล 4) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 5) ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเชียงและการจัดการจากกลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชนที่สามารถต่อยอดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพได้ ดังนั้นจึงต้องค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัฒนธรรมไทยพวนเป็นอย่างไร โดยยึดตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 5-7) จะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ตั้งของแหล่งมรดกโลกอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้หากแต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัด เช่น คำชะโนด ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ดังเช่นงานวิจัยที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางจะเกร็ง จังหวัดสมุทรสงครามที่พบว่าคะแนนความพึงพอใจส่วนประสมตลาด การเดินชมป่าชายเลน การซื้อของที่ระลึก การซื้อขนมจาก ภูมิปัญญาของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (รัมย์ภาค ฤกษ์วีระวัฒนา, 2562, หน้า 29) การหาแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (สุรเชษฐ์ อ่ำสัน, ออนไลน์, 2560) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์เชิงนโยบายคือ ข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

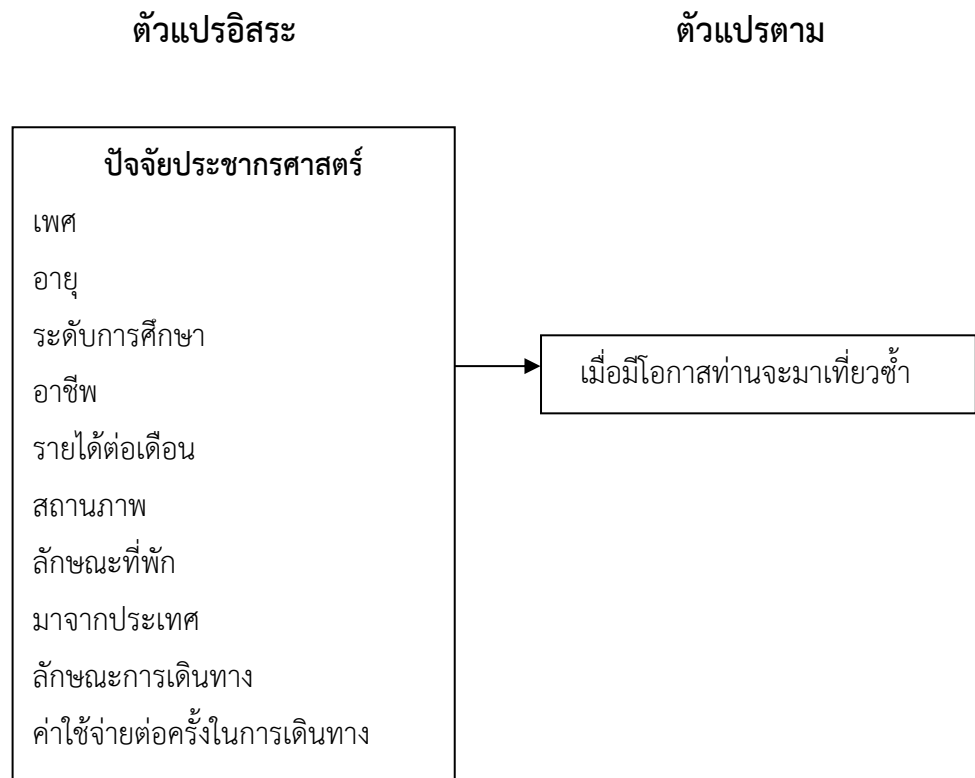
1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวโดยจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเดือนละ 2,700 คน ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม ถึง กรกฎาคม 2565 จึงมีประชากรทั้งหมด จำนวน 13,500 คน โดยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีรายชื่อที่ชัดเจนหากแต่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเชียงและสถานที่พักโฮมสเตย์จะมีการจองล่วงหน้าจึงนำจำนวนมา ปรับใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและเมื่อมีโอกาสท่านจะมาเที่ยวซ้ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (ลิเคิร์ท)



พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 27) ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและการวิจัย จำนวน 3 คน จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .50 ขึ้นไป (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558, หน้า 1) เป็นเกณฑ์ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ถึง .50 ดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเป็นปรนัย และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) = .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสาน กลุ่มอาชีพงานผ้า กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว ณ ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ช่วงเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.70 อายุระหว่าง 31-43 ปี ร้อยละ 43.70 รองลงมาอายุระหว่าง 18-30 ปี ร้อยละ 40.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.70 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.00 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 23.30 รองลงมานักธุรกิจ/ค้าขาย ร้อยละ 23.10 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 54.70 สถานภาพสมรส ร้อยละ 44.60 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 42.40 ลักษณะที่พักได้แก่ บ้านตัวเอง ร้อยละ 65.20 รองลงมาโรงแรม ร้อยละ 17.50 ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย ร้อยละ 79.10 รองลงมา Europe จำนวน 21 คน ร้อยละ 4.70 Asia ร้อยละ 4.00 จีน ร้อยละ 2.70 Africa ร้อยละ 2.70 South America ร้อยละ 1.60 Australia ร้อยละ 1.30 และ North America ร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 38.10 รองลงมาเดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 31.60 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.40 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.30

ส่วนที่ 2 ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ($\bar{X}=4.92$, $SD=0.27$) รองลงมาการจัดการด้านการท่องเที่ยว (บุคคล) ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.29$) เมื่อมีโอกาสท่านจะมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.30$) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.34$) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.29$) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.31$) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.35$) และการจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) ($\bar{X}=4.89$, $SD=0.33$)



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	t	p
เพศ	ชาย	4.92	0.30	0.08	.93
	หญิง	4.91	0.28		
ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	F	p
อายุ	18-30 ปี	4.91	0.30	0.43	.64
	31-43 ปี	4.91	0.30		
	44 ปีขึ้นไป	4.94	0.23		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87	0.37	3.82*	.02
	ปริญญาตรี	4.94	0.24		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.96	0.19		
อาชีพ	นักศึกษา	4.85	0.38	1.74	.12
	ข้าราชการ	4.92	0.26		
	นักธุรกิจ/ค้าขาย	4.94	0.23		
	พนักงานบริษัท	4.96	0.20		
	เกษตรกร	4.86	0.40		
	อื่น ๆ	5.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.88	0.35	1.56	.20
	15,001-30,000 บาท	4.91	0.28		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.93	0.26		
สถานภาพ	โสด	4.89	0.32	0.80	.45
	สมรส	4.93	0.27		
	หย่าร้าง	4.93	0.25		
ลักษณะที่พัก	โรงแรม	4.94	0.24	0.79	.53
	โฮสเทล	4.93	0.25		
	รีสอร์ท	4.96	0.20		
	บ้านตัวเอง	4.91	0.29		
	บ้านญาติ	4.83	0.49		



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	F	p
มาจากประเทศ	ไทย	4.90	0.31	0.84	.54
	จีน	5.00	0.00		
	Asia	5.00	0.00		
	Europe	5.00	0.00		
	North America	4.94	0.24		
	South America	4.86	0.37		
	Africa	4.92	0.28		
	Australia	5.00	0.00		
ลักษณะการเดินทาง	เดินทางคนเดียว	4.85	0.42	1.12	.34
	เดินทางกับบริษัททัวร์	4.96	0.19		
	เดินทางกับครอบครัว	4.91	0.31		
	เดินทางกับเพื่อน	4.92	0.27		
	เดินทางกับที่ทำงาน	4.86	0.36		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทาง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.90	0.34	0.92	.45
	5,001-10,000 บาท	4.91	0.29		
	10,001-15,000 บาท	4.88	0.32		
	15,001-20,000 บาท	4.93	0.29		
	มากกว่า 20,000 บาท	4.96	0.19		

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พัก มาจากประเทศ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่าศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การ



พัฒนาปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ มีการโฆษณา สื่ออย่างเพียงพอ เช่น โทรทัศน์ รองลงมามีการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีวิธีการขาย ตรงแพ็คเก็จทัวร์แหล่งมรดกโลก จังหวัดอุดรธานี อย่างเพียงพอ เช่น การตลาดทางไกล อินเทอร์เน็ต มีสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จังหวัดอุดรธานี การจัดการด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (บุคคล) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน จะเห็นว่าชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีศักยภาพและได้มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 2) โดยศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยการร่วมมือร่วมใจของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ผลักดันให้ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ดังนั้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเชียงว่ามีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ Cole & Chancellor (2009, p. 332) กล่าวว่าเทศกาลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ ความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความสนุกสนานเป็นกุญแจความสำเร็จของเทศกาลนั้น และการกลับมาเที่ยวซ้ำก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของเทศกาลนั้นเช่นกัน ดังนั้นต้องมีการบริหารจัดการให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความสนุกสนาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมทางการตลาดให้ในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากอีกด้วย สอดคล้องกับ ป่อจิ๋ว เฟิง และซุนดิน แก้วนพรัตน์ (2565, หน้า 307) และ Liang & Zuo (2022, p. 107) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 แรงดึงดูดของวัฒนธรรมทางวัตถุ มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดการท่องเที่ยวซ้ำก็จะทำให้เกิดการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ตามที่ Sarah (Online, 2015) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีบทบาทอย่างสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พัก มาจากประเทศ ลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563, หน้า 77) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ฐิริ ชุมหัชจร (2564, หน้า 79) ที่ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่



แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือความรู้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556, หน้า 157) ที่กล่าวว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง พัฒนากลยุทธ์การตลาดนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ (ศิริรัตน์ กุศล และ ธรรมชนก เพชรานนท์, 2561, หน้า 147) รวมไปถึงการพัฒนาส่งเสริมให้ชุมชนมีศักยภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน และสอดคล้องกับ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556, หน้า 155) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการในด้านบุคลากรมากที่สุด นักท่องเที่ยวเน้นการให้บริการของบุคลากรในพื้นที่เป็นสำคัญเน้นความสุภาพและเป็นมิตร ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและคนในพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับงานประเพณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่ต่างกัน ดังนั้นผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์เพื่อให้การเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษาที่ต้องการมาศึกษาเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในแง่มุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน งานหัตถกรรมพื้นบ้าน ภาษาถิ่น ภาษาชาติพันธุ์ วรรณกรรมพื้นบ้าน แนวปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล งานช่างฝีมือดั้งเดิม ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัสน์ วิทย์ สื่อออนไลน์ อาจจัดเป็น Live Facebook หรือ Tik Tokที่กำลังนิยมในปัจจุบัน

2. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมีศักยภาพระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้นำชุมชนและชุมชนต้องสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวโดยวางแผนและออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางสืบทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการทราบถึงศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน



โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นจนปลายทางที่จัดบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). **รายงานการวิจัย การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 2(2), หน้า 64-80.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ใน **การประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ ในเรื่องของเทคนิคการทำวิจัยเชิงปริมาณ** (หน้า 1-2). ชลบุรี: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปอจิง เฟิง และซุนติน แก้วนพรัตน์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19. ใน **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 60 สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์** (หน้า 307-314). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), หน้า 66-82.
- รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารสังคม วิจัยและพัฒนา**, 1(1), หน้า 28-54.
- ศิวรัตน์ กุศล และธรรณชนก เพชรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำแม่อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. **สุทธิปริทัศน์**, 32(101) หน้า 134-148.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุภาวดี โพธิยะราช. (2564). **มรภ.หมู่บ้านจอมบึง มุ่งมหา'ลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สกสว.แนะดัน**
มวยไทย-พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมูลค่าสูง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.tsri.or.th>
[2565, 11 มีนาคม].
- สุรเชษฐ์ อ่ำสัน. (2560). **แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด**
เชียงใหม่ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://repository.nida.ac.th/items/4c7d78ad-139b-4bfc-ae30-92b30e0ac086> [2565,
11 มีนาคม].
- Cole, S.T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, **15**(4), pp. 323-333.
- Liang, L., & Zuo, D. (2022). A Study on the Impact of Cultural Attraction on the Intention of Chinese Visitors Revisiting Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, **2**(6), pp. 107-120.
- Sarah O. (2015). *What is a repeat customer and why they're worth investing in*
Zendesk (Online). Available: <https://www.zendesk.com/blog/5-secrets-encourage-return-customers/>. [2022, March 12].