



**พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2
Behavior and Satisfaction of Tourists travel
The Upper Northeastern Provincial Cluster 2**

วัลย์จรรยา วิระกุล

Wanjanya Wirakul

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern University

Corresponding author, E-mail: wanjanya.war@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายใน กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายใน กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 จำนวน 625 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัด ส่วนใหญ่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดแบบไปเช้า - เย็นกลับ เป็นการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว และญาติ จำนวน 1-5 คน และมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ นอกจากนี้ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝน และมาท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีในกลุ่มจังหวัดจัดขึ้น ส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ ระยะเวลา สภาพเส้นทางสภาพอากาศ จองที่พัก สืบค้นร้านอาหาร สืบค้นข้อมูลของฝาก จองสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และความบันเทิง (มากราบพระและท่องเที่ยวบันเทิง) รองลงมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดให้ความสำคัญในปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา เป็นด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว และด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2 ส่วนประสมทางการตลาด



ABSTRACT

The purpose of this research was to study behavior of tourists and satisfaction factors of tourists travel The Upper Northeastern Provincial Cluster 2. The tool used in the research was questionnaire. The samples used in this study were tourists travelled within The Upper Northeastern Provincial Cluster 2 by sample random sampling 625 samples. The used statistics were Descriptive Statistics and Factor Analysis.

The results of the research showed that: Behaviors of tourists travelled the province in their own way travelled for a day trip. Is a tourist by oneself and there are mostly 1 - 5 family members and relatives traveling on Saturdays and Sundays. In addition, the tourists come during the winter and summer rather than the rainy season and come to travel according to the festival Traditions in the province group held as for the tourism information of the provincial groups, most were from friends or acquaintances and searched from the internet such as tourist attractions, locations, distance, condition, route, weather, book accommodation, search for restaurants Search deposit information Book tourist attractions, etc. and most tourists come to relax and entertain (come to pay respect and entertainment), followed by religious and cultural tourism. Tourists travelled the Upper Northeastern Provincial Cluster 2 were satisfied with the marketing mix found that the most importance on the marketing mix of The Physical environment followed by The people in the tourism industry for The distribution of tourism Products Service Process in tourism products Tourism promotion market and The price of tourism products respectively

Keywords: Satisfaction; Tourist behavior; Upper Northeastern Provincial Cluster 2; Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2015 - 2018 รวม 213.60 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 2018 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561, น. 6) โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวไปตามสภาพเศรษฐกิจ หากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวลง นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งตลาดการท่องเที่ยวหันมาใช้กลยุทธ์ ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมี

ทางเลือกมากขึ้น ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองหรือซื้อบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง และสามารถเลือกสรรท่องเที่ยวได้ตามความชอบส่วนตัว เลือกเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด เลือกเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจมากมายที่สนับสนุน และเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตอบสนองตามความต้องการ จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อประยุกต์นำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการอุตสาหกรรมบริการ ด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งกำหนดให้จังหวัดสกลนครเป็นศูนย์กลางการบริหารกลุ่มจังหวัด โดยมีแนวทาง



เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ “การพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ธรรม (ธรรมะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม) เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน” Strategic Administrative Group Upper Northeast Subregion 2 (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2, 2562, น. 1) ประกอบกับ การท่องเที่ยวได้ส่งเสริม การเที่ยวเมืองไทยนั้น เก่งกว่าที่เคยด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ่ง โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่น (Local Hero) เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอด เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์ การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ที่นำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยว และเทศกาลงานประเพณี ที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับ กลุ่มจังหวัดสนุก รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะ สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ในอนาคต ทั้งที่ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีอยู่ค่อนข้างสูง มีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่โดดเด่นในระดับประเทศ และนานาชาติ มีแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ธรรมะ และวัฒนธรรม และเทศกาลงาน ประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร (จังหวัด สกลนคร) วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร (จังหวัดนครพนม) หอแก้ว มุกดาหารเฉลิมพระเกียรติกาญจนาภิเษก (จังหวัดมุกดาหาร) ตลาดอินโดจีนมุกดาหาร ตลาดอินโดจีนนครพนม อุทยานแห่งชาติ ภูพาน (จังหวัดสกลนคร) อุทยานแห่งชาติภูผาทิพย์ (จังหวัด มุกดาหาร) งานประเพณีออกพรรษาแห่ปราสาทผึ้ง และแข่งเรือยาว ชิงถ้วยพระราชทาน (จังหวัดสกลนคร) งานประเพณีไหลเรือไฟ ออกพรรษา (จังหวัดนครพนม) งานนมัสการองค์พระธาตุพนม ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 (จังหวัดนครพนม) งานแข่งเรือออกพรรษา ไทย - ลาว (จังหวัดมุกดาหาร) รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งสร้างรายได้ ประกอบ ไปด้วย ทะเลสาบหนองหารอุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ งานเทศกาล แห่ดาว อุทยานแห่งชาติภูผายล (สกลนคร) อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว (มุกดาหาร) อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ (นครพนม)

นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเวียดนาม และจีนตอนใต้ โดยผ่าน เส้นทาง เส้นทางสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 (มุกดาหาร) และแห่งที่ 3 (นครพนม) เส้นทางสะพานฯ แห่งที่ 3 จังหวัด นครพนม เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งสินค้าระหว่างกรุงเทพมหานคร สปป.ลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตอนใต้ (นครพนม) โดยผ่านเส้นทางหมายเลข 8 และ หมายเลข 12 ใน สปป.ลาว โดยสะพานแห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ทางหลวงหมายเลข 212 เชื่อมไปยังถนนทางหลวงเอเชียหลวง หมายเลข 8 (นครพนม - ท่าแขก - หลักซาว - เมืองวินห์ จังหวัดเอานาม ประเทศเวียดนาม) ระยะทาง 331 กิโลเมตร และเชื่อมโยง ไปชายแดนจีนที่ด่านผิงเสียง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง และนครหนานหนิง ประเทศจีน และเชื่อมไปเส้นทางหมายเลข 12 ของสปป.ลาว (ท่าแขก สปป.ลาว ดงเฮย จังหวัดกวางบิ่งห์เวียดนาม) ระยะทาง 310 กิโลเมตร สำหรับสะพานแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร อยู่ในเส้นทางคมนาคมขนส่งแนวตะวันออก - ตะวันตก (East - West Economic Corridor) หรือ เส้นทางหมายเลข 9 โดยระยะทาง ในช่วง สปป.ลาว มีระยะทาง 239 กิโลเมตร และระยะทางในช่วง ประเทศเวียดนามมีระยะทาง 276 กิโลเมตร โดยเส้นทางทั้งสาม เป็นเส้นทางที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่กลุ่มจังหวัด

กลุ่มจังหวัดมีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในปี 2561 จำนวน 358,325 คน และในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 363,031 คน และรายได้จากการท่องเที่ยว ของกลุ่มจังหวัดจำนวน 640 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, น. 1) ซึ่งการที่มีจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และกลุ่มจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และมีศักยภาพ แต่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7.3 เนื่องจากกลุ่มจังหวัดยังไม่เป็นที่รู้จัก และนักท่องเที่ยวโดย ส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีความตั้งใจเดินทาง มาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 เพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐหรือภาคเอกชน ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้และการจ้าง



งานภายในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้องและรายได้ของกลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ปี พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 363,031 คน
2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด จำนวน 625 คน ซึ่งคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-610) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งสัดส่วนตามจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ได้แก่ จังหวัดสกลนคร 193 คน จังหวัดนครพนม 170 คน และจังหวัดมุกดาหาร 262 คน และรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัด

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาค่า IOC (The Index of Item - Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ให้คะแนนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 (Stephen & Molly, 2014, pp. 100 - 107) แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้อง และเหมาะสมสามารถนำไปสอบถามได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของ Cronbach's Alpha Method โดยประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.951 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ 0.7 (Nunnally, 1978, pp. 190 - 255) จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มจังหวัด จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อเลือกจำนวนตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด



3. จัดทำร่างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

4. ขอความอนุเคราะห์หนังสือในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และคุณภาพของแบบสอบถาม

6. นำผลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) มาปรับแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

7. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 จำนวน 625 ชุด ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลเป็นการจัดเก็บกับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัด และจัดเก็บข้อมูล ทั้งในฤดูกาลการท่องเที่ยว (ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม และมกราคม) ร้อยละ 70 และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน) ร้อยละ 30 ของจำนวนแบบสอบถามที่จัดเก็บในแต่ละจังหวัด โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวใน จังหวัดสกลนคร 193 คน จังหวัดนครพนม 170 คน และจังหวัดมุกดาหาร 262 คน

8. จัดเก็บข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อเตรียมบันทึกในแบบฟอร์มการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม Microsoft Office Excel เพื่อนำข้อมูลที่บันทึกในแบบฟอร์มไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Science) รุ่น 19 ที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้อง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.4 เพศชาย ร้อยละ 44.6 อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี ร้อยละ 38.4 รองลงมาอายุ 41-50 ปี และ 31 - 40 ปี ร้อยละ 18.6 และ 17.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 50.1 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 43.8 ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 พนักงานเอกชน นักเรียน หรือนิสิต นักศึกษา และอื่น ๆ ร้อยละ 19.2, 18.9 และ 3.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.7 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศาสนาพุทธ ร้อยละ 93.6

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลามาเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับ จำนวน 1 วันในวันเสาร์ - อาทิตย์ของเดือนตุลาคม ธันวาคม เมษายน มกราคม พฤศจิกายน ซึ่งส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝน และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณีในกลุ่มจังหวัดจัดขึ้น โดยท่องเที่ยวที่จังหวัดสกลนครมากที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดนครพนม ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด ส่วนใหญ่ดำเนินการเอง และมาด้วยตนเอง และก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการหาข้อมูลด้านที่พัก อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว และญาติ จำนวน 1 - 5 คน



ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ ระยะทาง สภาพเส้นทาง สภาพอากาศ จองที่พัก สืบค้นร้านอาหาร สืบค้นข้อมูลของฝาก และจองสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และความบันเทิง (มากราบพระ และท่องเที่ยววันบันเทิง) รองลงมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม รองลงมาเป็น รีสอร์ท หรือบังกะโล บ้านญาติ หรือเพื่อนโฮมสเตย์ ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด ส่วนใหญ่มีการวางแผนมาท่องเที่ยว ซึ่งมีการวางแผนในเรื่อง เวลา สถานที่ ค่าใช้จ่าย ที่พัก และบุคคลรวมเดินทางเพราะใช้เวลา และค่าใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว ส่วนการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้วางแผน

ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองเดินทางมาท่องเที่ยวแบบมาเช้า-กลับเย็น สืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการสอบถามเพื่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ ของกลุ่มจังหวัด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีร้านอาหารใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.695) มีป้ายประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.661) และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และมีพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.660) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
มีร้านอาหารใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	0.695	3.75	0.933
มีป้ายประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	0.661	3.70	0.893
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	0.660	3.80	0.810
มีพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	0.660	3.75	0.888
แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (โรงแรม รีสอร์ท)	0.657	4.38	0.835
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	0.648	3.69	0.934
มีสินค้าของฝากและของที่ระลึกหลากหลาย	0.611	3.80	0.853
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.606	3.75	0.853
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	0.585	4.38	0.835
ความปลอดภัยต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.581	3.62	1.001

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าเดินทาง (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.731) ราคาที่พัก (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.729) และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.726) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคาทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ราคาค่าเดินทาง	0.731	3.70	0.893
ราคาที่พัก	0.729	3.67	0.934
ราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	0.726	3.71	0.936
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.701	3.72	0.884
ราคาสินค้า ของฝาก และของที่ระลึก	0.677	3.73	0.897
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวม	0.658	3.97	0.882



3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Place) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อหรือจองบริการการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อหรือจองบริการการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.770) และมีบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.748) ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความสะดวกในการติดต่อหรือจองบริการการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์	0.770	3.77	0.885
ความสะดวกในการติดต่อหรือจองบริการการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์	0.770	3.70	0.904
มีบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว	0.749	3.76	0.942
ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง	0.732	4.07	0.919

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจ้งข่าวการท่องเที่ยว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.784) การจัดบูชในงานนิทรรศการต่าง ๆ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.783) และมีโปรโมชั่นในการมาเที่ยว (มา 4 จ่าย 3) (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.768) ตามลำดับดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
การแจ้งข่าวการท่องเที่ยว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	0.784	3.67	0.956
การจัดบูชในงานนิทรรศการต่าง ๆ	0.783	3.68	0.954
มีโปรโมชั่นในการมาเที่ยว (มา 4 จ่าย 3)	0.768	3.75	0.877
มีการประชาสัมพันธ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	0.750	3.65	0.912
การลดราคาค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว	0.704	3.82	0.905
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.585	3.83	0.913
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.508	4.11	1.204

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (People) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จำแนกคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ชุมชนหรือคนในชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และมัคคุเทศก์นำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.
1. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	3.84	0.897
2. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน	3.81	0.940
3. นักท่องเที่ยว	3.88	0.883
4. ชุมชนหรือคนในชุมชน	3.88	0.883
5. มัคคุเทศก์นำเที่ยว	3.85	0.908



1. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.789) จำนวนเจ้าหน้าที่ของรัฐในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.701) และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.606) ตามลำดับดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.789	3.68	0.872
จำนวนเจ้าหน้าที่ของรัฐในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	0.701	4.18	0.909
เจ้าหน้าที่ของรัฐ ดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	0.606	3.71	0.934
ความรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.576	3.77	0.873

2. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน

การวิเคราะห์ปัจจัย ด้านพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของเอกชน (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.579) จำนวนเจ้าหน้าที่ของเอกชนในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.543) และความรู้ของเจ้าหน้าที่ของเอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.529) ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของเอกชน	0.579	3.77	0.915
จำนวนเจ้าหน้าที่ของเอกชนในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	0.543	3.95	0.907
ความรู้ของเจ้าหน้าที่ของเอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	0.529	3.78	0.965
เจ้าหน้าที่ของเอกชน ดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	0.524	3.74	0.973

3. นักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.713) การรักษา เรื่อง มารยาทในการท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.662) และ อัธยาศัย และมีตรภาพของนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.642) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	0.713	3.72	0.977
อัธยาศัยและมีตรภาพของนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	0.642	4.01	0.893
การรักษาเรื่องมารยาทในการท่องเที่ยว	0.662	3.83	0.903
มีความสุภาพของนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	0.575	3.77	0.932



4. ชุมชนหรือคนในชุมชน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านชุมชนหรือคนในชุมชนที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสุภาพของคนในพื้นที่ (คนในชุมชน) (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.734) การมีส่วนร่วมคนในพื้นที่ต่อแหล่งท่องเที่ยว (เยาวชนมีส่วนร่วมในการนำเที่ยว) (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.725) และอัธยาศัยและมิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนในชุมชน) (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.650) ตามลำดับดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านชุมชนหรือคนในชุมชนที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความสุภาพของคนในพื้นที่ (คนในชุมชน)	0.734	3.82	0.866
การมีส่วนร่วมคนในพื้นที่ต่อแหล่งท่องเที่ยว (เยาวชนมีส่วนร่วมในการนำเที่ยว)	0.725	3.84	0.922
อัธยาศัยและมิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนในชุมชน)	0.650	4.04	0.850
ความรู้พื้นฐานของคนในพื้นที่ (คนในชุมชน)	0.631	3.80	0.893

5. มัคคุเทศก์นำเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านมััคคุเทศก์นำเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้แหล่งท่องเที่ยว นั่น ๆ เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวเพียงพอ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.688) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยว ดูแลทั่วถึง (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.646) และพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.614) ตามลำดับดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านมััคคุเทศก์นำเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความรู้แหล่งท่องเที่ยว นั่น ๆ เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวเพียงพอ	0.688	3.80	0.841

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวหรือมััคคุเทศก์นำเที่ยว ดูแลทั่วถึง	0.646	4.30	0.910
ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว	0.614	3.68	0.880
ทักษะในการใช้ภาษาของเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว	0.544	3.72	0.949

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อแหล่งท่องเที่ยว (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.766) การจัดแสดงนิทรรศการในแหล่งท่องเที่ยว นั้น (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.744) และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิงและนันทนาการ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.706) ตามลำดับดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.766	3.88	0.895
การจัดแสดงนิทรรศการในแหล่งท่องเที่ยว นั้น	0.744	3.88	0.883
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิงและนันทนาการ	0.706	3.83	0.926
เทศกาลมีความน่าสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.702	3.81	0.940
ความสวยงามและความเหมาะสมใน	0.678	3.84	0.897
การตกแต่งแหล่งท่องเที่ยว (ทัศนียภาพหรือภูมิทัศน์)			



7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จำแนกกระบวนการให้บริการเป็น 3 ประเภท พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาเป็น ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.
1. ความปลอดภัย	3.79	0.916
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	0.919
3. ความสะอาด	3.92	0.905

7.1 ความปลอดภัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.694) ที่พักมีความปลอดภัย (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.672) และมีป้ายแจ้งเตือนจุดที่เสี่ยงภัย (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.668) ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	0.694	3.75	0.897
การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	0.672	3.69	0.928
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	0.668	3.74	0.928
มีเจ้าหน้าที่ให้ความสะดวกในความปลอดภัย	0.664	3.73	0.893

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
มีป้ายแจ้งเตือนจุดที่เสี่ยงภัย	0.653	3.86	0.873
มีจุดแจ้งเหตุเพื่อความปลอดภัย	0.634	4.04	0.884
ที่พักมีความปลอดภัย	0.634	3.80	0.948
มีอุปกรณ์ช่วยเมื่อเกิดภัย	0.621	3.74	0.973

7.2 สิ่งอำนวยความสะดวก

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องน้ำมีความเพียงพอ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.691) ที่พักมีความเพียงพอ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.681) และบริษัทนำเที่ยวให้คำแนะนำ (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.680) ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ที่พักมีความเพียงพอ	0.691	3.71	0.937
ตำรวจนักท่องเที่ยวให้บริการ	0.681	3.66	0.945
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้บริการ	0.680	3.67	0.930
มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ	0.675	3.74	0.916
บริษัทนำเที่ยวให้คำแนะนำ	0.663	3.74	0.948
ห้องน้ำมีความเพียงพอ	0.535	4.06	0.838

7.3 ความสะอาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะอาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่พักมีความสะอาด (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.745) ห้องน้ำมีความสะอาด (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.697) และแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด (ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.682) ตามลำดับ ดังตารางที่ 15



ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านความสะอาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Factor Loading	\bar{X}	S.D.
ที่พักมีความสะอาด	0.745	3.77	0.889
แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	0.697	4.28	0.943
ห้องน้ำมีความสะอาด	0.682	3.85	0.905
มีถังขยะเพียงพอต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.599	3.76	0.884

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมาเป็นด้านบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.
ด้านการตลาด	3.83	0.905
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.86	0.872
ด้านบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.85	0.908
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.83	0.913
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.913
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.81	0.893
ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.79	0.960
ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.75	0.904

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดแบบไปเช้า – เย็นกลับ เป็นการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว และญาติ จำนวน 1 - 5 คน และมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ นอกจากนี้ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝน และมาท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณีในกลุ่มจังหวัดจัดขึ้นส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ ระยะทาง สภาพเส้นทาง สภาพอากาศ จองที่พัก สืบค้นร้านอาหาร สืบค้นข้อมูลของฝาก และจองสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และความบันเทิง (มากราบพระ และท่องเที่ยวบันเทิง) รองลงมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจภายในจากความเครียด ต้องการการพักผ่อน และหลีกเลี่ยงความจำเจในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า นั้น (Kotler & Armstrong, 1997, p.140) กรอบกับแหล่งท่องเที่ยวสร้างมาตรฐาน ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow โดยมีแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 อันดับซึ่งลำดับขั้นความต้องการลำดับที่ 2 มนุษย์มีต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย (Maslow, 1970, pp. 44 - 46) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษณา ณ หนองคาย (2556, น. 241 - 261) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว



แหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, น.1) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ร้อยละ 87.4 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงาน วิจัยปริณาลาปะ (2558, น. 30 - 45) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่ไปเช้า - เย็นกลับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รองลงมาเป็นด้านบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ การท่องเที่ยวให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว และด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากในแต่ละจังหวัดของกลุ่มจังหวัดเป็นจังหวัดขนาดเล็ก และมีชายแดนติดต่อกับ สปป.ลาว ประกอบกับกลุ่มจังหวัดมีความโดดเด่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และวัฒนธรรม จึงเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong โดยมีแนวคิดที่ผู้บริโภคจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา จากสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4P's

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 1997, p. 140) ซึ่งสอดคล้องกับวารสาร คำปสิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2559, น. 139 - 148) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแก่ลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา และสอดคล้องกับ ชมพูนุท สมแสน, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลัย จินดาประเสริฐ (2562, น. 184 - 198) ที่ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวถนนผ้าคราม จังหวัดสกลนคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมถนนผ้าคราม ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพตามลำดับ และสอดคล้องกับ ชดากร สถิต (2558, น.227 - 236) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นในเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มจังหวัด



เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และวัฒนธรรม แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายที่สนใจมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ดังนั้นควร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อการเข้าถึง ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านราคาทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านราคาค่าเดินทาง (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) ราคาที่พัก ราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และราคาค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมี มาตรการ หรือแนวทางในการควบคุมดูแลราคาต่าง ๆ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม สินค้าของฝาก และของที่ระลึก เป็นต้น ตลอดจน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยรวมของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัด เพื่อให้ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และ นักท่องเที่ยวไม่โดนเอาเปรียบราคาสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการติดต่อการบริการผ่านทาง โทรศัพท์ การใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีช่องทางการติดต่อของนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดเช่น แอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีส่งเสริมให้ ความสำคัญในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว และ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ กลุ่มจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจัยด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน คนในชุมชน ของแหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และ เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน กลุ่มจังหวัดควรมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเองต่อกัน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ส่วนคนใน

ชุมชนควรมีการเพิ่มความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับ คนในชุมชนเพื่อสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทำ ให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ตลอดจนมัคคุเทศก์นำเที่ยวควรมีการเพิ่มทักษะในการใช้ภาษาของ เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ ภาครัฐควรมีเพิ่มพูนความรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อที่สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจและเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนควรมีเพิ่ม ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมา ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดความปลอดภัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในด้านความสะอาดความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการ ตลอดจนมี อุปกรณ์ช่วยเหลือเมื่อเกิดภัย ที่พิกัดมีความปลอดภัย มีจุดแจ้งเหตุเพื่อ ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีถังขยะเพียงพอต่อ แหล่งท่องเที่ยว และห้องน้ำที่สะอาด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยว ี่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ท่องเที่ยวรายกิจกรรม

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ภายในกลุ่มจังหวัดต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มจังหวัด

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดย ทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการและการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ นักท่องเที่ยวที่แท้จริง



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2561**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562. จาก https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11935.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิติการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2. (2562). **ยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.osmnortheast-n2.moi.go.th/>
- ชดากร สถิต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเซตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยและพัฒนาไวไลยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 10(3), 227 - 236.
- ชมพูนุท สมแสน ละเอียต คีลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ถนนผ้าคราม จังหวัดสกลนคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 10(2), 184 - 198.
- ปริธนา ลาปะ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 4(1), 30 - 45.

- วรากร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. **พิมเนศวร์สาร**. 12(2), 139 - 148.
- สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences**. 9(3), 241 - 261.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทย พ.ศ. 2556**. รายงานการวิจัยสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). **Marketing : an introduction**. Saddle River, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30(3), 607 - 610.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality**. (2nded). New York : Harpers and Row.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. (2nded). New York : McGraw - Hill.
- Stephen, S., & Molly, F. (2014). Validity Evidence based on Test Content. **Psicothema**. 26(1), 100 - 107.