

# การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ยุทธการ ดวงศรี<sup>1</sup> และ ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้านความดึงดูดใจ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยวตามลำดับ

โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

*คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, การตัดสินใจ*

### Abstract

A Study on Cultural Tourism Decisions in Nakhon Phanom Province Of the population in the Bangkok Metropolitan Area, the objective was to study the general condition Factors Composition of Attractions And cultural tourism decisions in Nakhon Phanom Province Of the population in the Bangkok Metropolitan Area and to study the relationship between personal factors And factors of the tourist attraction With the decision of cultural tourism in Nakhon Phanom Province Data were collected from the sample group of 400 people in Bangkok and metropolitan area who decided to visit Nakhon Phanom cultural tourism by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation (SD). The hypothesis was tested for comparison using t-test and one-way variance statistics. (One-way ANOVA) If a difference is found between the variables, they will be compared individually by means of LSD and using Multiple Regression Analysis.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were female. Age between 31-40 years old, has marital status. Education level is at the bachelor level. Trade occupation or personal business Have an average monthly income of not more than 20,000 baht.

The results of the analysis of the opinion of the factors of tourist attraction, the respondents gave a high level of opinion, with the highest opinion on attractiveness followed by activities, accommodation, facilities, accessibility and tourism service management, respectively

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

It was found that the personal factors were gender, occupation and average monthly income were different. Affecting cultural tourism decisions in Nakhon Phanom Province of the population in Bangkok. And perimeter are different statistically significant at 0.01. While individual factors, such as age, status and educational level, differ. Affecting decisions of cultural tourism in Nakhon Phanom Province Of the population in the Bangkok area and the perimeter is no different

As for the component factors of tourist attractions, it was found that attractiveness, facilities, accommodation, activities and tourism service management. Influence on cultural tourism decisions in Nakhon Phanom Province of the population in Bangkok and its suburbs. Statistically significant at 0.01, while the accessibility aspect had no influence on cultural tourism decisions in Nakhon Phanom Province Of the population in the Bangkok Metropolitan Area

**Keyword :** *Personal factors, Factors Composition of Attractions, , Decision Making*

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด 19 (COVID-19) เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คน และกำลังแพร่ระบาดในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ณ ขณะนี้ นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ เมื่อเทียบกับโรคระบาดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ ทั่วโลก ในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา การระบาดของโรคโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชนทั่วโลกจำนวนมาก และยังไม่แนบรวมถึงมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้การอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มต้นไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยวิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 และดูเหมือนจะยังคงไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร จนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้กระทรวงการคลังและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอมาตรการ ‘เที่ยวปันสุข’ เข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) และเห็นชอบแล้วโดยมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว 3 แพ้กเกจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) แบ่งเป็น สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ 1 แพ้กเกจ คือ โครงการกำลังใจ และ สำหรับประชาชนทั่วไป อีก 2 แพ้กเกจ ได้แก่ โครงการเที่ยวปันสุข และเราไปเที่ยวกัน

สำนักงานจังหวัดนครพนมได้เตรียมแผนฟื้นฟู เยียวยา พร้อมสร้างแนวทางและทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดสนุกโดยเริ่มที่จังหวัดนครพนมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายกลับสู่ภาวะปกติ สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยเตรียมการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครพนม ให้ได้มาตรฐาน (Nakhonphanom Standard) โดยใช้มาตรฐานเดียวกันกับ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค และทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข ที่ได้เดินทางมาและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย นอนพักที่โรงแรมในนครพนมเหมือนนอนที่บ้าน ลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 จากการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ และเป็นการตอกย้ำว่านครพนม คือ เมืองแห่งสุขภาพ “โควิดทำลายปอด แต่นครพนมคือปอดของทุกคน” (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2563)

ผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดนครพนมมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งที่ส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น พระธาตุพนม พระธาตุประจำวันเกิด ตามอำเภอต่างๆ หรือ พญาศรีสัตตนาคราช (แลนด์มาร์ค) และได้ชื่อว่าเป็นจังหวัด 3 ที่สุด คือ ศักดิ์สิทธิ์ที่สุด สวยที่สุด และงามที่สุด (มะนาว , 2559) เพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางปรับปรุง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

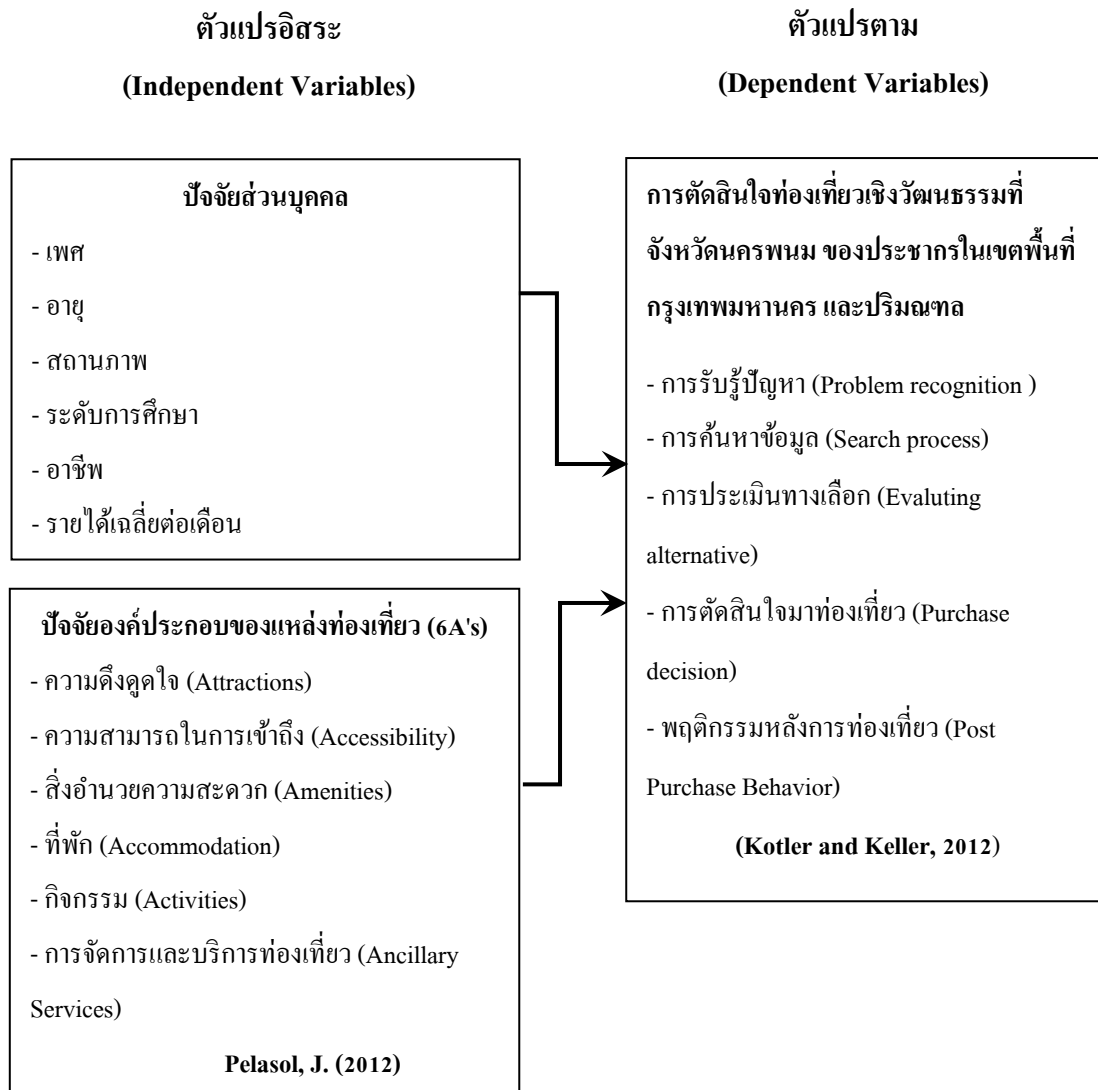
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจ ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยในอนาคตต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและกำหนดกลยุทธ์วิธีการได้อย่างเหมาะสม

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2. ทบทวนวรรณกรรม

สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เน้นเอาทุนทางวัฒนธรรมมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจ และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงกระแสความต้องการประชาชนทั่วโลก นักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นที่เห็นถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศและวัฒนธรรม จนได้พัฒนามาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ ปันดดา จีนประชา (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คนไม่ว่าจะเป็น วิธีการดำรงชีวิต อหยาศัยไมตรีของประชาชน การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน ไร่สวนผสม เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ศึกษาไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
5. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) โดยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความสอดคล้องกันกับ Buhalis (2000) ได้กล่าวถึง กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาปัจจัย 6 ประการ ประกอบด้วย (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ (6) บริการเสริม (Ancillary Services)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

### 3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.50(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความสมบูรณ์ของการค้นคว้าและวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งลักษณะการตั้งคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ ANOVA, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับความสำคัญ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

#### 4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา

คือ สถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 4.17$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แต่ละด้านพบว่า ด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.33$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ( $\bar{X}= 4.31$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ด้านที่พัก ( $\bar{X}= 4.13$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}= 4.12$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ด้านความสามารถในการเข้าถึง ( $\bar{X}= 4.11$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 4.05$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 4.20$ ) และเมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนมขั้นตอนต่าง ๆ พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.25$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 4.21$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}= 4.18$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}= 4.14$ ) ให้ระดับความเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม

และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านพบว่า ด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัตินักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด ได้กล่าวว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน และส่วนหนึ่งสอดคล้องกับ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนหนึ่งยังสอดคล้องกับ เกลิมรัชต์ เข็มราช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการจัดการและบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Steven (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และสอดคล้องกับ Pelasol (2012) และ Buhalis (2000) ได้กล่าวว่า กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาปัจจัย 6 ประการ ประกอบด้วย (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ (6) บริการเสริม (Ancillary Services) ในขณะที่ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิตวาท ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนหนึ่งไม่สอดคล้องกับ Cooper & Boniface (1998) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาให้ โดยได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มาก หากมีความสะดวกในการเข้าถึง อีกทั้งส่วนหนึ่งยังไม่สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

(Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสวนมบิณ สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนนทางหลวง โครงข่ายคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่น พระธาตุพนม พระธาตุประจำวันเกิด และพระยาศรีสัตตนาคราช (แลนค์มาร์ค) ซึ่งเปรียบเหมือนสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของจังหวัด ควรมีการดูแลความสะอาดของพื้นที่ มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยพร้อมให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยจากผลศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เผยแพร่ข้อมูลจากการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวเพื่อการบอกต่อ จึงให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การจัดการและบริการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ลำดับรองลงมาจากด้านความดึงดูดใจ คือ การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย และสะดวก รวดเร็ว โดยจากผลศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้านการรับรู้ปัญหา คือ มาท่องเที่ยวด้านนันทนาการอื่น ๆ เช่น เดินถนนคนเดิน สัมผัสบรรยากาศริมฝั่งโขง หรือร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวกับที่อื่น ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในบริการอื่น ๆ เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง หรือร้านของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดจากภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการให้ข้อมูลการสินค้าหรือการบริการพร้อมราคา และช่องทางการติดต่อที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ใกล้เคียงกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เช่น เดิน/วิ่ง/ปั่นจักรยาน เส้นทางเรียบริมแม่น้ำโขงมากที่สุด และตัดสินใจมาท่องเที่ยวเนื่องจากบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อากาศเย็นสบาย เงียบสงบ และไม่แออัด ดังนั้น ภาครัฐควรมีการพัฒนาเส้นทางเดิน/วิ่ง/ปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งดูแลความปลอดภัย และความสะอาดบริเวณดังกล่าวให้มีความเรียบร้อยอยู่เสมอ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมรัชต์ เข็มราช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างฝัน กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิตราร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปนัดดา จีนประชา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อสองฝั่งโขงโดยเส้นทางจักรยาน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ส่องแพ็กเกจ “เที่ยวปั่นสุข” เสือนไขมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวล่าสุด*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-478061>
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะนาว. (2559). *เที่ยวจังหวัดนครพนมภายใต้สโลแกน “3 ที่สุด”*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://maanow.com./ท่องเที่ยว/179-เที่ยวจังหวัดนครพนม.html/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2563). *นครพนมCovid-19 ตื่นตัวไม่ตื่นตระนง*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://covid.nakhonphanom.go.th/standard/detail/46/data.html/>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – กันยายน 2563*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบาง*. การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination in the future.” *Tourism Management*, 21,1:97-116.

- Cooper, C., & Boniface, B.G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. USA: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Pelasol, J. (2012). "Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines.International." *JPAIR Multidisciplinry Research is beingcertified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese AmericanRegistrars of the United Kingdom*. 8, March 2012: 90-97.
- Steven, P. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann.
- W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York : London