

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจ
ท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมนคร จังหวัดสกลนคร
Thai Tourist Segmentation from Marketing Communication Mix and Indigo-Dyed
Fabric Wisdom Travel Intention of Sakon Nakhon Province

นภวรรณ คณานุรักษ์¹, เอกรินทร์ โชคนาคะวโร² และ อมรรัตน์ อภิตวงค์มานิต³
Napawan Kananurak¹, Akenarin Choknakawaro² and Amornrat Aphitiwongmanit³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

²งานนโยบายและพัฒนาคุณภาพ คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

²Policy and Quality Development Department, Faculty of Physical Therapy, Mahidol University

³บริษัท ไทยลักซ์ชัวร์ทราเวล จำกัด

³Thai Luxury Travel Co., Ltd.

Received: October 6, 2025

Revised: November 3, 2025

Accepted: November 4, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมนคร จังหวัดสกลนคร เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งผ้าไหมนคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักแสวงหาประสบการณ์และการค้นหาตัวตน อายุ 20-29 ปี เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวผู้แสวงหาสมดุลชีวิต อายุ 40-49 ปี มีกำลังซื้อสูงแต่รับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับต่ำ และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวผู้มองหาความแปลกใหม่ อายุ 30-39 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดสูงในทุกช่องทาง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม; พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว; ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด; ความตั้งใจ

Abstract

This study aims to segment Thai tourists based on their perception of the marketing communication mix and their intention to engage in indigo-dyed fabric wisdom tourism in Sakon Nakhon Province. A quantitative research design was employed, using questionnaires to collect data from 400 Thai tourists visiting indigo-dyed fabric tourism sites in the province. Data were analyzed using cluster analysis and one-way ANOVA. The findings revealed three distinct segments: (1) Experience Seekers, aged 20–29, who grew up with digital technology and social media; (2) Work–Life Balancers, aged 40–49, who possess high purchasing power but demonstrate low awareness of marketing communication activities; and (3) Novelty Seekers, aged 30–39, who exhibit high levels of marketing communication awareness across all channels. The results indicate that perceptions of the marketing communication mix and travel intentions differ significantly among these groups. The study provides practical implications for tourism authorities, travel-related businesses, and local indigo producers in developing targeted marketing communication strategies aligned with the characteristics of each tourist segment, thereby enhancing the effectiveness and sustainability of cultural and wisdom-based tourism in Sakon Nakhon Province.

Keywords: Segmentation; Tourist Behavior; Marketing Communication Mix; Intention



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์ของโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญกับการร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน การพัฒนาวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจำเป็นต้องบูรณาการกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) รวมถึงแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2559–2568) (National Economic and Social Development Board, 2018)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย กระจายกันอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

ประเทศไทย (Tanprayoon & Tamalee, 2018) ฉะนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้จังหวัดต่าง ๆ กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวลงสู่ชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เร่งทำแผนส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามทิศทางของนโยบายการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนในการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดมากขึ้น โดยจังหวัดสกลนครเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ได้รับการตอบรับที่ดี ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยกำหนดให้มีการสร้างอัตลักษณ์เมืองรองเพื่อสร้างการรับรู้ถึงจุดขายด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละจังหวัดอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ข้อมูลจาก Ministry of Tourism and Sports (2024)

ระบุว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 194.59 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และมีรายได้ 937,704 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญส่วนหนึ่งจากมาตรการท่องเที่ยวเมืองรอง แสดงถึงศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครมีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าค้นหา อีกทั้งเป็นเมืองที่มีโบราณสถานเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีประชากรที่ประกอบด้วยชนเผ่าต่าง ๆ ถึง 6 ชชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีคล้ายคลึงกัน เป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยที่ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าไหมโครม และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง การผลิตผ้าไหมโครมมีมนต์เสน่ห์ที่น่าหลงใหล ตามวิถีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาแห่งชุมชน ผ้าไหมโครมจึงสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ผลิต ผู้ใช้และผู้ครอบครองยากจะเปรียบมูลค่าได้ ทำให้ผ้าไหมโครมมีคุณค่า ยังประโยชน์ต่อการคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตไทสกลได้อย่างงดงาม (Puapongsakorn, 2018) โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือสามัคคี (โฮมโครมวาริ) 2) กลุ่มทอผ้าไหมโครมบ้านดอนกอย 3) กลุ่มทอผ้าไหมโครมบ้านคำชะ 4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมโครมบ้าน อุคง-หนองไชยวาลย์ 6) ร้านครามสกล และ 7) ถนนวัฒนธรรมผ้าไหมโครม (Chathiphot, 2014)

การส่งเสริมและผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มและองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการพัฒนาการอย่างรวดเร็ว แตกต่างไปจากยุคก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ (Lochaiyakool, 2012) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสาร และการสร้างสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับ

สารมีความหลากหลายตามพฤติกรรม ปัจจุบันอำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเลือกที่มีจำนวนมาก (Belch & Belch, 2007) อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครมยังขาดการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้งบประมาณทางการตลาดขาดประสิทธิภาพ (Roemsri & Kheokao, 2019) จึงจำเป็นต้องจำแนกกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว จึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสำคัญต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโครม จังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่น โดยเฉพาะผ้าไหมโครม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษและสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมของชุมชนอีสาน การผลิตผ้าไหมโครมมิได้เป็นเพียงการสร้างรายได้ แต่ยังเป็นการรักษาองค์ความรู้และคุณค่าทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ การท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาผ้าไหมโครมจึงมีลักษณะของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้

นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเยี่ยมชมและเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง (Puapongsakorn, 2018) ในระดับนโยบาย ภาครัฐส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Ministry of Tourism and Sports, 2018) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์เชิงคุณค่า ความหมายและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับพื้นที่ (Kerr & Richards, 2021) การท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาเยี่ยมชมจึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการเรียนรู้และมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวิถีชุมชน (OECD, 2024)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกจุดหมายปลายทาง กิจกรรม และบริการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์แวดล้อม (Proyrungroj, 2015) การศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Mill & Morrison, 2009) การศึกษาของ Jittangwattana (2005) และ Dawwiankan และ Pinta (2020) อธิบายว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยหลัก เช่น ความต้องการพักผ่อน ความเครียดจากงาน และปัจจัยดึง เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวของ Dann (1981) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเมื่อรู้สึกถึงแรงผลักดันภายในและแรงดึงดูดจากภายนอกที่น่าสนใจเพียงพอ การเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของ Kotler และ Armstrong (2016) เน้นว่าการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร พฤติกรรม หรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกันช่วยให้สามารถพัฒนาและ

สื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริหารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในภาคการท่องเที่ยว การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการ แรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (Horner, 2000; Nguyen, 2022) งานวิจัยของ Brida et al. (2010) และ Perez และ Nadal (2005) พบว่า การใช้เทคนิคทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเข้าใจลักษณะของแต่ละกลุ่มช่วยให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการออกแบบกิจกรรมและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

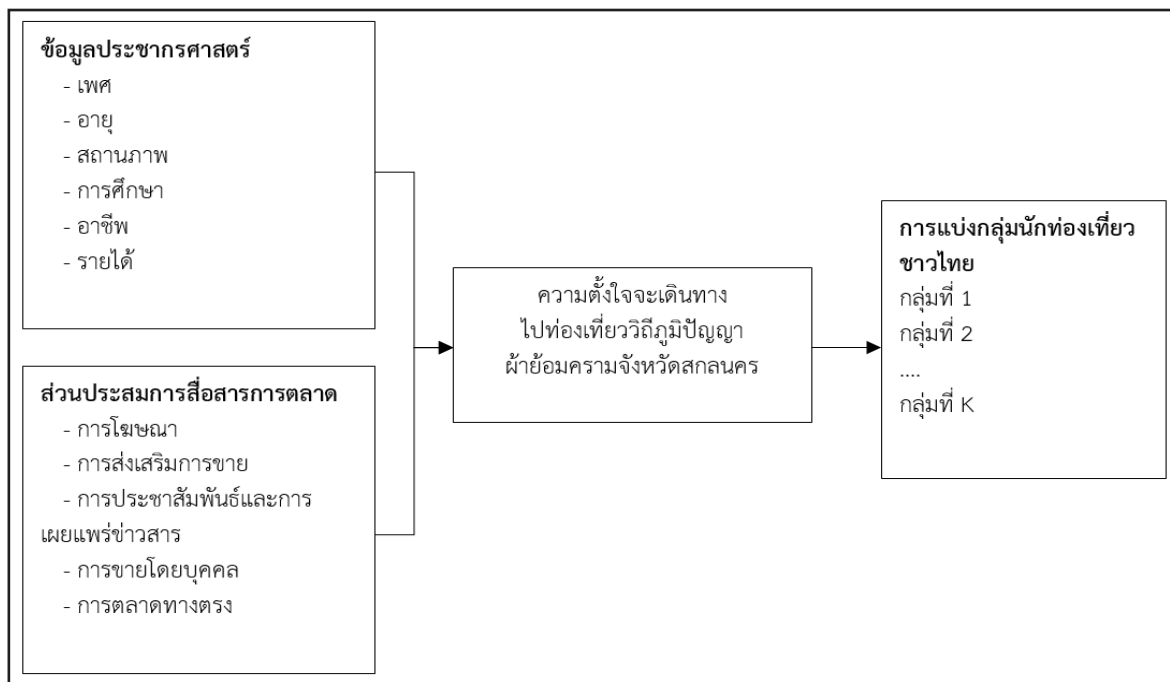
Belch (1993) อธิบายว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ในบริบทของการท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่เผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (Deeprasert & Yimprasert, 2023; Choosuwan & Sakulkijkarn, 2023) การใช้สื่อแบบบูรณาการทั้งสื่อดิจิทัล สื่อชุมชนและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Chiasupamongkollarp และ Taiphapoon (2022) พบว่าการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความภักดีในระยะยาว

ความตั้งใจท่องเที่ยว

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ความตั้งใจ หมายถึงความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยมีรากฐานจากทัศนคติ (Attitude toward the behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมจริง งานของ Oliver (1997) และ Sukhanindr (2018) ระบุว่าความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดหลัก 4 ประการมาบูรณาการ ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 2009;

Proyrungroj, 2015) แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Kotler & Armstrong, 2016; Horner, 2000; Nguyen, 2022) แนวคิดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 1993; Kananurak, 2016) ทฤษฎีความตั้งใจตามแผน (Ajzen, 1991) กรอบแนวคิดการวิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรสำคัญที่ใช้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยจากการรวบรวมและสังเคราะห์โดยผู้วิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

H2: กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4: กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาผ้าไหมโคราชโดยเฉพาะจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จำแนกคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกกรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช มีลักษณะคำถามแบบเลือกกรายการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร เป็นมาตราส่วนการประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบเป็น 5 ลำดับ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 การตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบเป็น 5 ลำดับ จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว 3 ท่าน โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และเกณฑ์การยอมรับค่าควรเท่ากับ หรือมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ทั้งนี้จากการทดสอบเครื่องมือในครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.847

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงกุมภาพันธ์ 2566 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือสามัคคี กลุ่มทอผ้าไหมโคราชบ้านดอนกอย กลุ่มทอผ้าโคราชบ้านคำข่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองไฮวาลย์ ร้านครามสกล ถนนวัฒนธรรมผ้าไหมโคราช

รวมถึงชุมชนบ้านหนองครอง บ้านโนนพอกและบ้านเชิงดอย ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการการท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาผ้าห่มครามของจังหวัดสกลนคร ทำการเก็บข้อมูลในหลายช่วงเวลาและหลายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

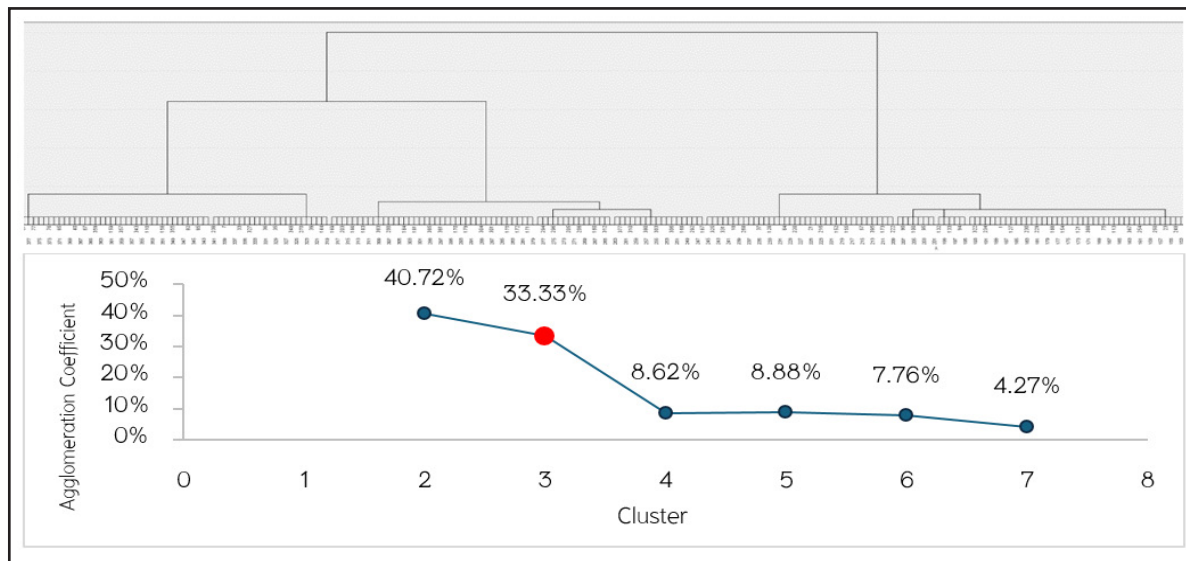
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้วิธี Ward's Method และ K-means เทคนิคนี้จะมีประสิทธิภาพเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n > 200$) (Brida et al., 2010) ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในมิติข้อมูลส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) รวมถึงการเปรียบเทียบรายคู่ (Scheffe' test) เพื่อประเมินความแตกต่างที่มีนัย

สำคัญระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาผ้าห่มครามจังหวัดสกลนคร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยใช้วิธี Ward's Method และการพิจารณา Dendrogram พบว่าจุดตัดที่เหมาะสมที่สุดอยู่ที่ 3 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากค่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของ Coefficients ที่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน H1 ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวซึ่งมีการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยวแตกต่างกันสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ ดังนั้นการวิเคราะห์คลัสเตอร์ในขั้นต่อไปจึงดำเนินการโดยกำหนดค่า $k=3$ (ภาพที่ 1)



ภาพ 2 แผนภาพเดนโดแกรมการแบ่งกลุ่ม โดยใช้วิธี Ward's Method

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี k-means เพื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามลงในกลุ่มย่อย จากปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 19 ข้อ และการตั้งใจท่องเที่ยว 4 ข้อ การวิเคราะห์นี้ยกเว้นข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตามการรับรู้ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ 1 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 248 คน คิดเป็น

ร้อยละ 62.00

ข้อมูลประชากรศาสตร์จะถูกจัดกลุ่มผ่านการทดสอบไคสแควร์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างสามกลุ่มในแง่ของข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาในด้านอายุพบว่า กลุ่มที่ 1 มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ

57.3) กลุ่มที่ 2 มีอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 35.1) และกลุ่มที่ 3 มีอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 26.2) สถานภาพกลุ่มที่ 1 มีสถานะโสด (ร้อยละ 61.3) กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีสถานะสมรส (ร้อยละ 46.8 และ 50.4) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 45.3) กลุ่มที่ 2 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 41.6) และกลุ่มที่ 3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29.0) ในแง่ของรายได้ กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

(ร้อยละ 68.0 และ 24.6) ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 23.4) ดังแสดงใน ตารางที่ 1 หลังจากการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากลักษณะเด่นด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์และค้นหาตัวตน กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวต้องการสมดุลระหว่างงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่

ตาราง 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่ม 1 (n=75)	กลุ่ม 2 (n=77)	กลุ่ม 3 (n=248)
	จำนวน [%]	จำนวน [%]	จำนวน [%]
เพศ ($X^2 = 1.163, p = .559$)			
ชาย	21 [28.0]	27 [35.1]	85 [34.3]
หญิง	54 [72.0]	50 [64.9]	163 [65.7]
อายุ ($X^2 = 42.443, p = .000$)			
20-29 ปี	43 [57.3]	15 [19.5]	62 [25.0]
30-39 ปี	15 [20.0]	17 [22.1]	65 [26.2]
40-49 ปี	3 [4.0]	27 [35.1]	62 [25.0]
50-59 ปี	14 [18.7]	18 [23.4]	59 [23.8]
สถานภาพ ($X^2 = 15.755, p = .000$)			
โสด	46 [61.3]	33 [42.9]	91 [36.7]
สมรส	20 [26.7]	36 [46.8]	125 [50.4]
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9 [12.0]	8 [10.4]	32 [12.9]
ระดับการศึกษา ($X^2 = 45.681, p = .000$)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7 [9.3]	2 [2.6]	22 [8.9]
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	35 [46.7]	13 [16.9]	36 [14.5]
อนุปริญญา/ปวส.	1 [1.3]	8 [10.4]	25 [10.1]
ปริญญาตรี	26 [34.7]	38 [49.4]	128 [51.6]
สูงกว่าปริญญาตรี	6 [8.0]	16 [20.8]	37 [14.9]
อาชีพ ($X^2 = 82.14, p = .000$)			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 [8.0]	17 [22.1]	72 [29.0]
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34 [45.3]	7 [9.1]	26 [10.5]
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	6 [8.0]	13 [16.9]	53 [21.4]
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	10 [13.3]	32 [41.6]	67 [27.0]

พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13 [17.3]	4 [5.2]	22 [8.9]
อื่น ๆ	6 [8.0]	4 [5.2]	8 [3.2]
รายได้ ($X^2 = 83.617$, $p = .000$)			
ไม่เกิน 15,000 บาท	51 [68.0]	6 [7.8]	61 [24.6]
15,001-20,000 บาท	4 [5.3]	11 [14.3]	47 [19.0]
20,001-25,000 บาท	2 [2.7]	8 [10.4]	22 [8.9]
25,001-30,000 บาท	2 [2.7]	7 [9.1]	22 [8.9]
30,001-35,000 บาท	5 [6.7]	16 [20.8]	28 [11.3]
35,001-40,000 บาท	5 [6.7]	11 [14.3]	39 [15.7]
มากกว่า 40,000 บาท	6 [8.0]	18 [23.4]	29 [11.7]

ผลการทดสอบไคสแควร์แสดงให้เห็นว่าทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ($p < .001$) สนับสนุน H2 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านเพศ ($X^2=1.163$, $p=.559$)

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการเดินทางของแต่ละกลุ่ม โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 58.7) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์และเพื่อทัศนศึกษา ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25.3) และมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 42.7) ช่วงวันเวลาในเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 89.3) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,001-3,000 บาท (ร้อยละ 56.0) และจะพักที่รีสอร์ทเมื่อไปท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.3) กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก

มากที่สุด (ร้อยละ 33.8) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 26.0) มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 27.3) ช่วงวันเวลาในเดินทางมาท่องเที่ยวคือ วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 57.1) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,001-3,000 บาท (ร้อยละ 29.9) และจะพักที่โรงแรมเมื่อไปท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.4) กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ มากที่สุด (ร้อยละ 44.0) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 42.7) และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทหรือหน่วยงาน (ร้อยละ 33.1) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 32.3) ช่วงวันเวลาในเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 41.5) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 42.3) และจะพักที่โรงแรมเมื่อไปท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.1) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2

ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	ตัวแปร	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว				ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว			
บริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	5.3%	28.6%	20.2%	ท่องเที่ยวกับบริษัท	8.0%	24.7%	33.1%
อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์	58.7%	27.3%	44.0%	ท่องเที่ยวเพียงลำพัง	13.3%	10.4%	8.1%
วิทยุ/โทรทัศน์/วารสาร	2.7%	10.4%	12.9%	ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	42.7%	27.3%	24.2%
เพื่อน/คนรู้จัก	33.3%	33.8%	23.0%	ท่องเที่ยวกับครอบครัว	34.7%	22.1%	32.3%
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว				ท่องเที่ยวกับคนรัก	1.3%	15.6%	2.4%
พักผ่อนหย่อนใจ	13.3%	26.0%	42.7%	ช่วงระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
เข้าร่วมประชุม สัมมนา	6.7%	22.1%	26.2%	วันจันทร์ – วันศุกร์	0.0%	10.4%	7.3%
เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	25.3%	11.7%	7.7%	วันเสาร์ – อาทิตย์	89.3%	57.1%	41.5%
ทัศนศึกษา	25.3%	9.1%	4.8%	วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	9.3%	24.7%	37.9%
ใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	21.3%	24.7%	8.5%	วันหยุดปิดภาคเรียน	1.3%	7.8%	13.3%
ความสนุกสนานและบันเทิง	8.0%	6.5%	10.1%	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว			
ประเภทของที่พักสำหรับการท่องเที่ยว				ต่ำกว่า 1,000 บาท	6.7%	14.3%	10.1%
โรงแรม	30.7%	49.4%	41.1%	1,001 – 3,000 บาท	56.0%	29.9%	22.6%
รีสอร์ต	49.3%	18.2%	25.8%	3,001 – 5,000 บาท	8.0%	28.6%	25.0%
อื่น ๆ เช่น โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ บ้านญาติ/เพื่อน	20.0%	32.5%	33.1%	มากกว่า 5,000 บาท	29.3%	27.3%	42.3%

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติจากการทดสอบด้วยสถิติ Shapiro-Wilk Test ($p > .05$) และมีความเท่าเทียมของความแปรปรวนจากการทดสอบด้วย Levene's Test ($p > .05$) จึงสามารถใช้ ANOVA ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ทุกด้านของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และความตั้งใจท่องเที่ยว ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ 3 ซึ่งมีการรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ตารางที่ 3)

ตาราง 3

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยว
วิธีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม

	ค่าเฉลี่ย			F-value	Post Hoc Test (Scheffe')		
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3		กลุ่ม 1 : กลุ่ม 2	กลุ่ม 1 : กลุ่ม 3	กลุ่ม 2 : กลุ่ม 3
การโฆษณา							
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1.07	2.82	4.12	747.396***	-1.752*	-3.054*	-1.303*
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชน	1.23	2.68	4.00	685.597***	-1.449*	-2.777*	-1.329*
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.48	2.97	4.11	90.448***	1.506*	0.367*	-1.139*
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อกลางแจ้ง	1.67	2.64	4.11	453.426***	-0.970*	-2.446*	-1.477*
การส่งเสริมการขาย							
การแจกรางวัลหรือการชิงโชค	1.51	2.69	4.08	427.228***	-1.182*	-2.570*	-1.388*
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	1.81	2.61	3.99	268.079***	-.797*	-2.179*	-1.382*
การลดราคาค่าบริการการท่องเที่ยว	2.05	2.87	4.14	227.498***	-0.817*	-2.088*	-1.271*
การจัดนิทรรศการ	2.53	2.74	4.02	145.151***	0.206	-1.487*	-1.280*
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร							
จากการท่องเที่ยวในระดับประเทศ	2.77	2.77	4.13	159.826***	0.000	-1.360*	-1.367*
จากการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค	3.28	2.86	4.06	93.383***	0.423*	-0.780*	-1.203*
จากการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด	3.27	2.96	4.12	83.357***	0.305	-0.850*	-1.156*
จากการบอกเล่าของผู้ที่เคยได้รับบริการ ทางการท่องเที่ยว	3.68	2.75	4.01	79.182***	0.927*	-0.332*	-1.259*
การขายโดยบุคคล							
พนักงานส่งเอสเอ็มเอส (SMS) แจ้งข่าวสาร	1.65	2.66	4.07	317.230***	-1.009*	-2.419*	-1.410*
พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการแนะนำ	3.23	2.68	4.06	100.712***	0.551*	-0.830*	-1.381*
พนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการนำ เสนอ	4.80	2.86	4.08	149.037***	1.943*	0.719*	-1.224*
ความสามารถและความน่าเชื่อถือของ พนักงาน	4.00	2.79	4.04	89.389***	1.208*	-0.044*	-1.252*
การตลาดทางตรง							
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำจาก เว็บไซต์	4.84	2.57	4.13	254.963***	2.269*	0.715*	-1.554*
เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับอุปกรณ์ทุกชนิด	3.88	2.77	3.96	67.119***	1.114*	-0.083	-1.197*
รับรู้ข้อมูลเป็นประจำจากช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	4.81	2.78	4.08	230.827***	2.034*	0.737*	-1.297*
ความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว							
เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจเมื่อท่านจะ เดินทางท่องเที่ยว	4.36	2.70	4.08	159.029***	1.659*	0.283*	-1.375*

หากจะเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยว	4.40	2.71	4.08	205.815***	1.686*	0.319*	-1.366*
หากค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จะยังคงตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	4.36	2.57	4.01	193.123***	1.789*	0.348*	-1.441*
ภายใน 1 ปี ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	4.07	2.73	3.85	70.866***	1.339*	0.215	-1.124*

*p-value < .05, ***p-value < .001

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมีการรับรู้และตอบสนองต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ 3 ซึ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H3 เกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และสมมติฐาน H4 เกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Choosuwan และ Sakulkijkarn (2023) รวมทั้ง Deeprasert และ Yimprasert (2023) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการรับรู้และการตอบสนองต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าฮ่อมคราม จังหวัดสกลนคร แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เทคนิค Hierarchical และ Non-Hierarchical ประสมประสานเทคนิคทั้งสอง ทำให้เพิ่มความถูกต้องของผล (Brida et al., 2010; Perez & Nadal, 2005) จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานทั้งหมดได้รับการสนับสนุน H1 จากการที่สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดที่เน้นว่าผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มตามความต้องการและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Kananurak, 2020; Kotler & Armstrong, 2016; Lantos, 2011) H2 ได้รับการสนับสนุนในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าฮ่อมครามไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเพศสภาพ แต่เป็นปัจจัยด้านวัยและฐานะทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากกว่า ในขณะที่ความ

แตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนแรงจูงใจและความต้องการที่หลากหลายของแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับ Dawwwiangkan และ Pinta (2020) รวมไปถึง H3 และ H4 ได้รับการยืนยันอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยวแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choosuwan และ Sakulkijkarn (2023) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Suwannapusit และ Chayomchai (2022) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในท้องถิ่น

การวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละกลุ่มเผยให้เห็นรูปแบบการรับรู้ที่ต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์และค้นหาตัวตน มีการรับรู้สูงในด้านการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.81 และ 4.84 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Mongkonsriphiphat, 2017) กลุ่มนี้มีความตั้งใจท่องเที่ยวในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.07-4.40) แต่มีกำลังซื้อที่จำกัด จึงเน้นการใช้จ่ายประหยัด (1,001-3,000 บาท) และมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้มากกว่าความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith และ Krannich (1998) ที่กล่าวว่าการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการแบบใดที่ควรนำเสนอ

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวต้องการสมดุลระหว่างงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ แสดงรูปแบบการรับรู้ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่นในเกือบทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย 2.57-2.97) ยกเว้น

การได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 33.8) ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ Belch และ Belch (2007) เน้นย้ำว่าเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลและน่าเชื่อถือที่สุด กลุ่มนี้เป็น ที่มีอายุ 40-49 ปี มีกำลังทรัพย์สูง (รายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 23.4) และยินดีใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย แต่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อโฆษณาทั่วไป เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่มากและมีวิจรรย์ญาณในการคัดกรองข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ Deeprasert และ Yimprasert (2023) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่กระตุ้นความสนใจ แต่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้วย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่ แสดงการรับรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดสูงสุดในทุกมิติ (ค่าเฉลี่ย 3.85-4.13) และมีความตั้งใจท่องเที่ยวสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.85-4.08) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 62) อายุ 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและความมั่นคงทางการเงิน จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในการเป็นตลาดเป้าหมาย การค้นพบนี้สอดคล้องกับ Khumhaeng และ Keawkhongbun (2022) ที่พบว่า การโฆษณาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค และ Chiasupamongkollarp และ Taiphapoon (2022) ที่เน้นว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและช่องทางที่หลากหลายช่วยให้สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ความแตกต่างของความตั้งใจท่องเที่ยวระหว่างสามกลุ่มสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อ ตามที่ Kananurak (2020) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากการประเมินทางเลือกและ/หรือความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเชื่อมโยงกับ Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ที่เน้นว่ายิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ 3 ที่มีการรับรู้สื่อสารการตลาดสูงและมีความตั้งใจท่องเที่ยวสูง แสดงถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่ Kananurak (2016) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความต้องการ และผลักดันเป็นพฤติกรรมในการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ การวิเคราะห์

Post Hoc Test (Scheffe') เผยให้เห็นรูปแบบความแตกต่างที่น่าสนใจ โดยพบว่ากลุ่มที่ 3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ในเกือบทุกตัวแปร ($p < .05$) ในขณะที่กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกันน้อยกว่า แม้จะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและความต้องการที่ชัดเจนที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดของ Horner (2000) ที่แนะนำว่าการแบ่งส่วนตลาดควรช่วยสร้างความเข้าใจในข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Tourist Profiles) และการจัดกลุ่มที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้

การค้นพบนี้ยืนยันความสำคัญของการบูรณาการระหว่างการแบ่งกลุ่มตลาดกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดของ Ferrell และ Hartline (2011) ที่เน้นว่ากลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพตามส่วนตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Holmes et al. (2019) ที่พบว่าความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมจะช่วยให้สร้างโอกาสในการใช้ประโยชน์จากการตลาดเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และ Nguyen (2022) ที่เน้นว่าการจัดทำข้อมูลประชากรของแต่ละกลุ่มจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สำหรับการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาฝ่ายอำมคราม จังหวัดสกลนครโดยเฉพาะ ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การที่นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่ล้วนให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ การพักผ่อนและความแปลกใหม่ ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญามีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์เมืองรองเพื่อสร้างการรับรู้ถึงจุดขายด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการกระจายรายได้สู่ชุมชนตามนโยบาย Amazing Thailand ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่านักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ส่วนประสบการณ์สื่อสารการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมครามในจังหวัดสกลนคร สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนครได้มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์และค้นหาตัวตน เป็นกลุ่มอายุ 20-29 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม (Social Media) จึงมีการรับรู้การสื่อสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสังคมมากกว่าช่องทางสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่จำกัดแต่มีความตั้งใจท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเพื่อความสุขและสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง ถือว่าเป็นวัยรุ่นอยากรู้ อยากลอง อยากค้นหาตัวตน และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ ทำการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและให้พนักงานขายนำเสนอโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รับรู้ถึงการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับเพื่อนได้อย่างมีความสุข ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรู้กระบวนการย้อมผ้าคราม การทอผ้าด้วยตนเอง หรือการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนที่ช่วยให้ได้ค้นพบสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านกิจกรรมดังกล่าว การกำหนดราคาและแพ็คเกจท่องเที่ยวควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ โดยอาจจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มเพื่อน หรือการจัดทำที่พักราคาประหยัด เหมาะสำหรับการสร้างความทรงจำร่วมกัน โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์ของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการ

บอกต่อ (Word-of-Mouth) ในรูปแบบดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวต้องการสมดุลระหว่างงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ที่มีประสบการณ์ชีวิตและเติบโตมาก่อนยุคดิจิทัล กลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจนคือมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย เพราะมีประสบการณ์การใช้ชีวิตก่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี จัดเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมในการรับข่าวสาร แต่ยังคงมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เชื่อมั่นในตนเองและเชื่อเพื่อน/คนรู้จัก ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นการสร้างค่าน้ำเชื่อถือและความมั่นใจผ่านช่องทางที่เป็นทางการและมีชื่อเสียง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรเน้นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีรายละเอียดที่ชัดเจน และนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ โดยอาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์คุณภาพ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว หรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

สำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นความสะดวกสบายและบริการที่มีคุณภาพ เช่น การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบครอบคลุมที่พัก อาหารและกิจกรรม เพื่อลดภาระในการวางแผนการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายสูง การเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ เช่น การเข้าพักในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ การจัดมื้ออาหารพิเศษ หรือการให้บริการส่วนตัวโดยพนักงานที่มีความรู้เชิงลึก จะช่วยสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับการใช้จ่าย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เติบโตมาในช่วงรอยต่อของยุค Analog และยุค Digital มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดสูงทุกช่องทาง และมีความคุ้นเคยและเข้าใจในเทคโนโลยีร่วมสมัย มีความตั้งใจท่องเที่ยวค่อนข้างสูงคล้ายกับกลุ่มที่ 1 สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด คือ ประสบการณ์ และยังคงอยู่ในวัยที่พร้อมทั้งกำลังเงินและกำลังกายในการท่องเที่ยว

สื่อสังคม (Social Media) เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว ติดตามสถานที่ที่ตัวเองสนใจ หรือแม้แต่การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดให้รับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ หรือกิจกรรมแปลกใหม่/หลายหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การจัดแพ็คเกจพิเศษ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายและแปลกใหม่ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษที่สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และสามารถจองบริการได้โดยตรงจะช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้มีทั้งการเดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน และการเดินทางกับครอบครัวผู้ประกอบการควรพัฒนาแพ็คเกจที่รองรับทั้งสองกลุ่ม เช่น แพ็คเกจรูปแบบบริษัทที่ผสมผสานกิจกรรม Team Building กับการเรียนรู้วัฒนธรรม และแพ็คเกจครอบครัวที่มีกิจกรรมสำหรับทุกวัยจะช่วยดึงดูดกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นอกเหนือจากข้อเสนอเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรดำเนินการในเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร โดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้

ประการแรก พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน พร้อมส่งเสริมศักยภาพของช่างฝีมือและชุมชนในการผลิตผ้าไหมโคราชให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านการบริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ ประการที่สอง สร้างระบบการตลาดแบบบูรณาการระหว่าง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโคราช เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงทางการตลาดในทุกระดับ ประการที่สาม พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการและแนวโน้มการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ประการที่สี่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจัดสรรรายได้กลับสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเสริมที่เชื่อมโยงกับผ้าไหมโคราช เช่น การเยี่ยมชมเชิงสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน ควบคู่กับการติดตามและประเมินผลด้วยตัวชี้วัดที่ชัดเจน รวมถึงสนับสนุนการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเพื่อใช้ผลลัพธ์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด

นอกจากนี้ ควรดำเนินการตามข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติม ดังนี้

1. พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์ผ้าไหมโคราช โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยายฐานนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
2. ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based Tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเยี่ยมชมจริง เพื่อสร้างความผูกพันและประสบการณ์เชิงลึก
3. จัดทำสื่อการเรียนรู้และเรื่องเล่าชุมชน (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของผ้าไหมโคราชสกลนคร
4. เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโคราช เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ยั่งยืน และสร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม

โดยสรุป ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าไหมโคราชขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างเป็นระบบของทุกภาคส่วน ภายใต้แนวทางที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาที่มีคุณภาพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มจากผลวิจัยในครั้งนี้ และศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าห่มคลุมที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และสามารถทำการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มคลุมร่วมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าห่มคลุม จังหวัดสกลนคร นอกจากนี้ยังสามารถทำการศึกษาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาการ

ท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ได้ต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย ได้แก่ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม 2) การเก็บข้อมูลเป็นแบบภาคตัดขวางจึงไม่สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงตามเวลาได้ และ 3) การศึกษานี้เน้นเฉพาะพื้นที่จังหวัดสกลนคร จึงควรขยายไปยังจังหวัดอื่นในอนาคต



References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belch, G., & Belch, M. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism-a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International journal of tourism research*, 12(5), 591-602. Doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.778>
- Chathiphot, D. (2014). Indigo dye fabric: Commodization of culture in the tide of globalization. *Journal of Thai studies*, 10(2), 87-116. (in Thai)
- Chiasupamongkollarp, N., & Taiphapoon, T. (2022). Thematic villages applied for marketing communication of Ban Chiang cultural tourism community. *Journal of bsr-research and development institute*, 7(1), 228-242. (in Thai)
- Choosuwan, N., & Sakulkijkarn, W. (2023). Integrated marketing communications service quality and travel motivation that influence the decision and loyalty of tourist using accommodation in Koh Lan Chonburi Province. *Journal of KMITL business school*, 13(1), 1-16. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. Oxford: John Wiley.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dawwwiangkan, K., & Pinta, L. (2020). The study of influence factors toward tourism's decision making to ecotourism destinations: The royal agricultural station Angkhang and Inthanon, Chiang Mai province. *Journal of arts management*, 4(2), 262-277. (in Thai)

- Deeprasert, J., & Yimprasert, U. (2023). Modern marketing communication for sustainable tourism in Koh Lad E Tan community. *Journal of humanities and social sciences Nakhon Phanom University*, 13(1), 88-101. (in Thai)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy*. (5th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of travel research*, 60(1), 102-116. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
- Horner, R. H. (2000). Positive behavior supports. *Focus on autism and other developmental disabilities*, 15(2), 97-105. Doi: <https://doi.org/10.1177/108835760001500205>
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable tourism development*. Bangkok: Press and Design. (in Thai)
- Kananurak, N. (2016). *Marketing strategy*. Bangkok: Triple Group. (in Thai)
- Kananurak, N. (2020). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Nonthaburi: Green Apple Graphic Printing. (in Thai)
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International journal of advertising*, 40(2), 175-198. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Khumhaeng, S., & Keawkhongbun, S. (2022). Marketing communication strategies to promote health tourism in Nakhon Si Thammarat province. *Princess of Naradhiwas University journal of humanities and social sciences*, 9(1), 114-132. (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed.). Boston: Pearson.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York: M.E. Sharpe.
- Lochaiyakool, P. (2012). *Sustainable tourism: Tourism with high value and low negative impact*. Retrieved from www.etatjournal.com/web/menu-read-web-tatjournal?catid=0&id=449 (in Thai)
- Mill, R., & Morrison, A. M. (2009). *The tourism system*. (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *ASEAN tourism strategy plan 2016-2025*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/download/PolicyStrategy/2568-2559AseanTourismStrategicPlan.pdf> (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Annual report 2024*. Retrieved from <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/book/11652-Annual-Report-MOST-2024.html>
- Mongkonsriphiphat, P. (2017). *The exposure and satisfaction with media relations tiawthaitay project toward travel decision-making behavior of Thai tourists*. Master of communication arts, Bangkok University. (in Thai)
- National Economic and Social Development Board. (2018). *Annual report 2017: Driving the 12th national plan towards the 20-year national strategy goals*. Bangkok: Amarin Printing. (in Thai)
- Nguyen, V. H. (2022). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in Sapa, Vietnam: A cluster analysis. *International journal of tourism cities*, 8(1), 153-167. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0046>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OECD. (2024). *Tourism trends and policies 2024*. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3.html

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill.
- Perez, E. A., & Nadal, J. R. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of tourism research*, 32(4), 925-941. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Proyrungroj, R. (2015). *Tourist behavior*. Bangkok: Odeonstore. (in Thai)
- Puapongsakorn, P. (2018). *Kram Sakon*. Retrieved from <https://readthecloud.co/local-6/> (in Thai)
- Roemsri, J., & Kheokao, J. (2019). Indentity communication strategy of indigo dyed in Sakon Nakhon. *Journal of MCU social science review*, 8(4), 178-190. (in Thai)
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of tourism research*, 25(4), 783-802. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00040-1)
- Sukhanindr, P. (2018). *A study of the perception, the attitude and the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok metropolis area*. Master of business administration, Bangkok University. (in Thai)
- Suwanaputit, U., & Chayomchai, A. (2022). Influence of integrated marketing communication and tourism involvement on local experience-based tourism decision. *ASEAN journal of management & innovation*, 9(2), 73-85.
- Tanprayoon, P., & Tamalee, K. (2018). Ayutthaya world heritage tourism management. *Valaya Alongkorn review journal*, 8(3), 171-184. (in Thai)

