

การส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา Marketing promotion of cultural tourism development in Nakhon Ratchasima Province.

วัลย์ลิกา เจริญศิลป์, รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา

Wanlika Charoensin, Asst. Prof. Dr. Sari Wongmonta,

ผศ.ดร.ชัชณะ เตชคณา, รศ.ชวลีย์ ณ ถลาง

Asst. Prof. Dr. Jusana Techakana, Assoc. Prof. Chawalee na Thalang

คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Faculty of Management College University of Phayao

moo-susa@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษานับจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's' Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 จึงนำแบบสอบถามที่ใช้ไปเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเป็นโควตา (Quota) จำนวน 4 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 16 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการประมวลผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา คือแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาคือการเดินทางสะดวก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ราคาสินค้าไม่มีการกำหนดราคาให้มีความสำคัญในการพัฒนาการคมนาคม ส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกต่อโดยใช้โซเชียล มีการคงเอกลักษณ์ความดั้งเดิม ใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและมีการอบรมบุคลากรด้านการบริการ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors that were related to tourists' motivation of choosing in cultural attractions and marketing promotion for cultural tourism development in Nakhon Ratchasima Province. The quantitative samples were 400 Thai tourists who visited Nakhon Ratchasima. The convenience sampling was made, and data were collected by questionnaires. Reliability test of the questionnaire was carried out by making a comparison between the accidental group and a homogeneous group of 40 participants. The Cronbach's Alpha coefficient was 0.80, then employed the questionnaires into the data collection process. The descriptive and inference statistical approaches were used for data analysis. Additionally, the qualitative research, in-depth interviewing were conducted as the process of the data collection with the participants who involved with the tourism promotion in Nakhon Ratchasima. The researchers determined the sample group with purposive sampling techniques by assigning

4 quota sectors of 16 participants including government, private, community and academic sectors. The content analysis was employed to come up with research findings.

This study revealed that the motivating factors that influenced the tourists' choosing cultural tourism in Nakhon Ratchasima were the motivation to learn new things. The factor that motivated them to travel in Nakhon Ratchasima was the travel convenience. The result derived from the qualitative research was as follows: tourism products promotion through linking the tourist attractions in the province, non-determining of product prices, prioritization of transportation development, using the social media in marketing promotion, maintaining the identities of tourist attractions, products payment via application and customer service personnel training.

Keywords: Motivation, Cultural Tourism, Marketing for Cultural Tourism

Received: 2018-12-28 Revised: 2019-1-11 Accepted: 2019-2-12

บทนำ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตมากที่สุดในประเทศไทยคือมีพื้นที่ขนาด 20,493.964 ตารางกิโลเมตรและเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการสรุปจำนวนแหล่งท่องเที่ยวของสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นโบราณสถานมีจำนวน 24 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาจำนวน 14 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจำนวน 6 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางพิพิธภัณฑสถานจำนวน 5 แห่ง (วิเชียร ฝอยพิกุล และคณะ, (2557) ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการคมนาคมในการเดินทางไปจังหวัดนครราชสีมาได้แก่การพัฒนาด้านการคมนาคมทางรถไฟในโครงการความร่วมมือระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยและรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นการพัฒนาระบบรถไฟความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยงภูมิภาค เส้นทางระยะที่ 1 ช่วงกรุงเทพฯ – นครราชสีมา อยู่ในระหว่างการก่อสร้างและคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2563 การพัฒนาการคมนาคมทางบกคือโครงการสร้างถนนมอเตอร์เวย์เส้นทาง บางปะอิน –นครราชสีมา ซึ่งอยู่ในระหว่างการก่อสร้างและคาดว่าจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2564 ในส่วนของการคมนาคม

ทางอากาศมีสายการบินคุณหมิงแอร์ไลน์ ได้เปิดเส้นทางการบินมายังจังหวัดนครราชสีมา ในปลายเดือนตุลาคม 2561 โดยสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวคือการส่งเสริมทางการตลาดที่จะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาไปให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ และเป็นการสร้างรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมามากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางมรดกเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ได้ให้ความหมายของลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่เป็นเกณฑ์นิยมในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นำมาเปรียบเทียบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย Compton (1979) นั้นได้มีการกล่าวว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Misiura, S (2006) ซึ่งได้สรุปส่วนประสมทางการตลาดในการนำมาส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (7'Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การให้บริการ (Process) ด้านบุคคล (People) บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา กุลปณณวรรธ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นนิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันธรา สุขศิริ(2559) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวใน

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านเกียรติภูมิ และเพื่อการพักผ่อน สำหรับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดนครราชสีมาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความสวยงามและสมบูรณ์

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

Richards (2005) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์ทางเทศกาล

มนตร์รัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า จะต้องมีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตผู้คนเพื่อสร้างความน่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความแท้จริงไม่ใช่การลอกเลียนแบบวัฒนธรรมอื่นสามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลายและพบว่าเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือการกระตุ้นให้

นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Cristopher & Wirtz (2007) ได้ระบุว่าราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยการตั้งราคาควรพิจารณาถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุนที่ลูกค้าต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ได้ระบุว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ

Kotlor, Browen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (ประมาณ 95%) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 16 ท่าน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเป็นโควตา (Quota) จำนวน 4 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากโดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก(Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นเลือกองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วย IOC (Index of item objective congruence) ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ละเอียด ศิลาน้อย,2558) โดยได้รับการตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) และได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ≥ 0.5 ไปใช้งาน ใช้สูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เมื่อค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 จึงนำแบบสอบถามที่ใช้ไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และนำผลการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ของ

สุรางค์ จันทวานิช (2553) ด้านวิธีการเก็บข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แล้วใช้การสังเกตจากผู้วิจัยและใช้การศึกษาเอกสารคู่กับการสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth interview) ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จุดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล และดูความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่า (t-test) ไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé's method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นผลการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามทฤษฎีของ Miles and Huberman (1994) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานะที่พร้อมจะแสดงและนำเสนอ

2. การแสดงข้อมูล (Data display) การนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาหลังจากการจัดระเบียบข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป โดยการตีความ การตรวจสอบความถูกต้อง และตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบแล้วนำมาตีความ และตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุ 36-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท

จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.00 และ 41.00 ตามลำดับ อายุระหว่าง 20 - 35 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 36 - 50 ปีและ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.25, 26.75 และ 23.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 61.75 และ 38.25 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกำลังศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50, 23.25 และ 17.25 ตามลำดับ อาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 36.50, 28.25 และ 21.50 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุดรองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00, 35.00 และ 23.00 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่จากถิ่นที่อยู่อาศัย เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในที่ที่ยังไม่เคยเดินทางไป และเพื่อเติมเต็มความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายตรงความต้องการ และแหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสวยงามและสมบูรณ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่จากถิ่นที่อยู่อาศัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.71) เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในที่ที่ยังไม่เคยเดินทางไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.72) และเพื่อเติมเต็มความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.65) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายตรงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.66) และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสวยงามและสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยใช้แนวคิดของ Misiura, S (2006) 7Ps ได้การทำการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) สรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทางด้านวัฒนธรรมการกิน โดยใช้หมี่โคราชมาเป็นตัวเชื่อมโยง “ตามรอยหมี่โคราช” โดยใช้แนวคิด “อัมบุญ อัมทอง อัมใจ” 2) คัดเลือกสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยจัดทำโครงการ OTOP นวัตกรรม คัดเลือกหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพดี และทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้าไปให้ความรู้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก 3) การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกในการลงมือทำเอง เช่นในหมู่บ้านทอผ้าไหม มีร้านขายผ้าไหมที่มีการสาธิตการทอผ้าไหมให้นักท่องเที่ยวทดลองทอผ้า 4) มีการกำหนดแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยใช้งานดอกไม้ ฟลอร่า พาร์ค (Flora Park) เป็นกิจกรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การกำหนดราคาสินค้า (price) เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผ้าไหมปักธงชัย มีความแตกต่างกันในด้านแง่ของฝีมือ ความละเอียดของเนื้องาน ทำให้ในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าจึงไม่มีการกำหนดไว้อย่างตายตัว คือมีการกำหนดราคาตามความสวยงามและความละเอียดของเนื้องาน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จากการที่มีโครงการพัฒนาการคมนาคมที่ยังจังหวัดนครราชสีมา ทั้งรถไฟความเร็วสูงที่จะเปิดบริการในปี 2565 และโทลเวย์เส้นบางปะอิน-นครราชสีมา ที่จะเปิดให้บริการในปี 2564 อีกทั้งการคมนาคมขนส่งทางเครื่องบิน ที่จะมียสายการบินจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการในปลายเดือนตุลาคม 2561 นี้ 2) ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อรองรับการเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคต ได้มีการประสานงานให้บริษัททัวร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวเข้ามาหารือกันในเรื่องการจัดโปรแกรมทัวร์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 3) การให้ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า เนื่องจากปัจจุบัน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ใช้ธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการหลายช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อโดยใช้ Social โดยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายคือจากสื่อ Social เป็นสื่อหลักในการส่งข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมกิจกรรม ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ได้เข้าร่วมกับงานกิจกรรม หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลเข้าพรรษา หรืองานวันฉลองชัยชนะคุณย่าโมที่จัดขึ้นทุกปี 3) การส่งเสริมการขายโดยบุคคล

ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น 1) นำเสนอภาพลักษณ์ความดั้งเดิมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านความดั้งเดิมของคนโคราชออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ด้วยการรักษาวิถีชีวิต เอกลักษณ์ของบ้านเรือนคนโคราช โดยมีการปรับปรุงบ้านเรือนดั้งเดิมบริเวณโดยรอบลานย่าโมที่เสื่อมโทรมตามกาลเวลาให้มีสภาพดีขึ้น 2) นำเสนอความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวก็คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร และการคมนาคมขนส่งเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว

กระบวนการให้บริการ (process) แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) การให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนา Application เพื่อ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ข้อมูลในเรื่องของการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการทำ Application ที่ใช้ได้กับ smart phone ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพียงกดเลือกข้อมูลที่ต้องการรู้จาก Application ก็มีข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน 2) การใช้ smart phone ในการชำระค่าสินค้าและค่าบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก 3) การดูแลด้านความปลอดภัย มีการติดกล้องวงจรปิดในแหล่งท่องเที่ยวและถนน ในช่วงของเทศกาล จะมีปริมาณรถและจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงมีการตั้งจุดอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น เปิดช่องทางพิเศษในช่วงที่มีรถติด มีการตั้งด่านตรวจหาแอลกอฮอล์จากผู้ขับขี่ และมีหน่วยแพทย์ประจำตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

บุคลากร(people) จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ขาดการประสานงานในการทำด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานและประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรยังมีไม่มากนัก และเพื่อเป็นการแสวงหาองค์ความรู้ในการไปจัดการอบรมด้านการท่องเที่ยวให้คนในท้องถิ่น จึงได้มีแนวทางการพัฒนาบุคลากรประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ 1) การร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐและคนในชุมชน ที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนในชุมชน 2) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยว โดยศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาดูงานในประเทศหรือต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยว

ที่เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ($F = -0.108$, $Sig. = 0.772$) แสดงว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของจังหวัดนครราชสีมา

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่กลุ่มอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ($F = 10.940$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทั้งภาพรวมและรายด้าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง กลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffé's Method) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 36 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20 - 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ แตกต่างกับกลุ่มอายุ 36 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 36 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20 - 35 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ($F = 5.864$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของจังหวัดนครราชสีมา

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่กลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ($F = 8.278$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทั้งภาพรวม และรายด้าน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé's Method)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ($F = 18.016$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทั้งภาพรวมและรายด้าน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé's Method)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยขององค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรับราชการ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มรับราชการมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มธุรกิจ

ส่วนตัวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรับราชการ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มรับราชการมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจนั้นแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรับราชการ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามรายได้ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ แตกต่างกัน ($F = 20.254$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทั้งภาพรวมและรายด้าน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe')

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจจำแนกตามรายได้

ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาทมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตามปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจปัจจัยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจแตกต่าง

กันในภาพรวมด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยในส่วนของเพศ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจ สอดคล้องกับ ณัฏชา กุลปิ่นนวรรธ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นนิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน ด้านปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาคือแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่จากถิ่นที่อยู่อาศัยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนมากและยังสมบูรณ์ โดยสอดคล้องกับ ธราสุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านเกียรตินิยม และเพื่อการพักผ่อน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การเชื่อมโยงเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การคัดเลือกสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และการกำหนดแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับมนต์รัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่

จะนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า จะต้องมีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตผู้คน เพื่อสร้างความน่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความแท้จริงไม่ใช้การลอกเลียนแบบวัฒนธรรมอื่น สามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ความดั้งเดิมและความ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การนำเสนอความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาคือการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสะดวกมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะมีการพัฒนาด้านการเข้าถึงจังหวัดนครราชสีมาทั้งทางบกและทางอากาศสอดคล้องกับ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือให้ความสำคัญในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว การให้มีความสะดวกในการชำระค่าสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา คือการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อโดยใช้ Social การส่งเสริมการขายโดย

การเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการขายโดยบุคคล โดยสอดคล้องกับ มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) พบว่าเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการกำหนดราคาสินค้าไม่มีการกำหนดไว้อย่างตายตัวเพราะสินค้าต่าง ๆ มีรายละเอียดการทำและความสวยงามแตกต่างกัน ทั้งนี้มี Demand , Supply เป็นตัวกำหนดราคาสินค้า โดยสอดคล้องกับ Cristopher & Wirtz (2007) ได้ระบุว่า ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยที่การตั้งราคาควรพิจารณาถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุนที่ลูกค้าต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือการให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การดูแลด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ระบุว่ากระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา กุลปณณวรรธและกุลพิชญ์ โภโคยอุดม.(2562). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*.ปีที่11.หน้า120
- ธรา สุขศิริ.(2559).แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.วิทยานิพนธ์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ.(2559).รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุม* ชลบุรี.ปีที่12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกรกฎาคม-มีนาคม 2559
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *การทดสอบเครื่องมือ(แบบสอบถาม)ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยIOC และ Reliability Analysis*.กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพรินต์.
- วิเชียร ฝอยพิกุลและคณะ. (2557). *ศักยภาพเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1)นครราชสีมา. สถาบันราชภัฏนครราชสีมา,หน้า 125.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ด้านบุคลากร คือการร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปถ่ายทอดให้แก่คนในชุมชน โดยสอดคล้องกับ Kotlor, Browen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อการพัฒนาที่กำลังก่อสร้างแล้วเสร็จ
2. ควรมีการปรับปรุงการจราจรในเขตอำเภอเมืองในช่วงเวลาเร่งด่วนและแนวทางการแก้ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบริเวณอำเภอปากช่อง

- สุรางค์ จันทวานิช. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Crompton L., (1979). *"Motivation for pleasure Vacation"* Annals of Tourism Research, 6, 408-424.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens. (2003). *Marketing concepts, techniques and case*. London, UK: Houghton Mifflin.
- Miles, M. B and Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christopher, H. Lovelock, & Wirtz, Jochen. (2007). *service marketing: People, technology, strategy*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.