

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครพนม

The Relationship between Tourist Behavior and the Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

บุญธรรม ขำขันมะณี^{1*} และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ²

Boontham Kharkhanmanee^{1*} and Kantimarn Chindaprasert²

วันที่รับบทความ : 25/05/2567

วันแก้ไขบทความ : 23/08/2567

วันที่ตอบรับบทความ : 02/09/2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม การกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งดึงดูดใจ 36 รายการ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น ในแต่ละสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบบ Quota sampling เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วย Chi-square t-test และ F-test โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพขาย/อิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ระยะเวลาเดินทางไปเข้า-เย็นกลับ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท เคยมาท่องเที่ยวที่นครพนมแล้ว 1 ครั้ง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ด้านศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 36 แห่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มี 5 สถานที่ที่เพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ พระธาตุมหายัย พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หอนงแสง และท่าเรือข้ามฝากไปลาว

โดยสรุปแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป โดยผลจากการวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยเสริมให้หน่วยงาน

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Ph.D. Student, Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor Dr., Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University

* Corresponding Author Email: boontham@npu.ac.th

ภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

Abstract

This research aimed to 1) the behavior of tourists in Nakhon Phanom Province, 2) investigate the relationship between tourist behavior and the potential of tourist attractions in Nakhon Phanom Province. Using Krejcie and Morgan's sample size determination, the minimum sample size was 384 respondents. However, with 36 tourist attractions, the actual sample size was 500 respondents. Probability sampling was employed, utilizing a quota sampling technique for each attraction, with simple random sampling for respondent selection. Data collection was conducted through survey administration. The data from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage calculations. Inferential statistics were also employed to test the research hypotheses, utilizing Chi-square, t-test, and F-test. The findings were presented in tabular form, accompanied by narrative descriptions and a summary of the research outcomes.

The findings revealed that most respondents were female, aged 36-45 years, married, self-employed/business owners, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 20,001-25,000 baht. Regarding tourist behavior, the primary purpose was leisure/relaxation. Respondents typically traveled with 2-3 family members, used private vehicles, made independent travel decisions, visited for a day trip, spent no more than 1,000 baht, had visited Nakhon Phanom once before, and obtained travel information from the internet. Concerning the potential of tourist attractions, all 36 sites received a high satisfaction level. Comparisons by gender revealed significant differences at five sites: Phra That Maha Chai, Phra That Tha Uthen, Wat Nak Bun Anna, Nong Saeng, and the ferry crossing to Laos.

In summary, this study found that tourists primarily traveled for leisure and were highly satisfied with the 36 tourist attractions. These findings will greatly benefit government agencies and private sectors involved in tourism in Nakhon Phanom Province. The insights can inform appropriate planning and strategy development to meet tourist demands and promote sustainable tourism development. Moreover, the research outcomes can serve as a foundation for future studies and collaborations between academia, government institutions, and the private sector. The findings can stimulate further investigations into specific aspects of tourist behavior, leading to a deeper understanding of the dynamics within the tourism industry in Nakhon Phanom Province and potentially other similar destinations.

Keyword: Relationship, Tourist Behavior, Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจังหวัดนครพนมถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (The Tourism Authority of Thailand, 2021) ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน และวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองด้านนี้ (Boonprakhong, 2021) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาพร้อมกับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน 2-3 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (Boonprakhong, 2021) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่นาน จึงเลือกเดินทางในพื้นที่ใกล้เคียงและมีงบประมาณจำกัด ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการในจังหวัดนครพนม (Boonprakhong, 2021) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดนครพนมมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ เช่น การคมนาคม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Boonprakhong, 2021) ดังนั้นการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมีความเชื่อมโยงกันกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น การวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลให้มีความสำคัญกับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ (Smith, 2020) จังหวัดนครพนมมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม จะช่วยให้สามารถพัฒนาการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พบว่าสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การจอง ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์ (Nunes & Cooke, 2021) และตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แรงจูงใจ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้บริการ รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาพำนักร ค่าใช้จ่าย และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (Surainkharat, 2018) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมทั้งสิ้น 1,124,297 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.58 จากปีก่อนหน้า แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,084,816 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39,481 คน (Nakhon Phanom Provincial Statistical Office, 2023) สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,000-3,000 บาทต่อคน และมีความพึงพอใจในระดับมาก (Khottapanya, 2020) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน: Zhang and Li (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม อาหาร และความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือโอกาสที่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม Thiangwiset and Theerawat (2019) ได้ประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของจังหวัดนครพนม พบว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง ด้านที่มีศักยภาพมากคือด้านสิ่งดึงดูดใจ ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพน้อยที่สุด Kunawong (2012) ได้ศึกษาความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมของจังหวัดมีความพร้อมในระดับมาก แต่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐยังมีน้อย และ The Nakhon Phanom Provincial Tourism and Sports Office (2021) รายงานว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เช่น พระธาตุพนม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครพนม มีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: Lee and Kim (2020)

ศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็งที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในการเดินทาง แรงจูงใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาจังหวัดนครพนมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ จะส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากมีศักยภาพสูง ก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดัง Figure1

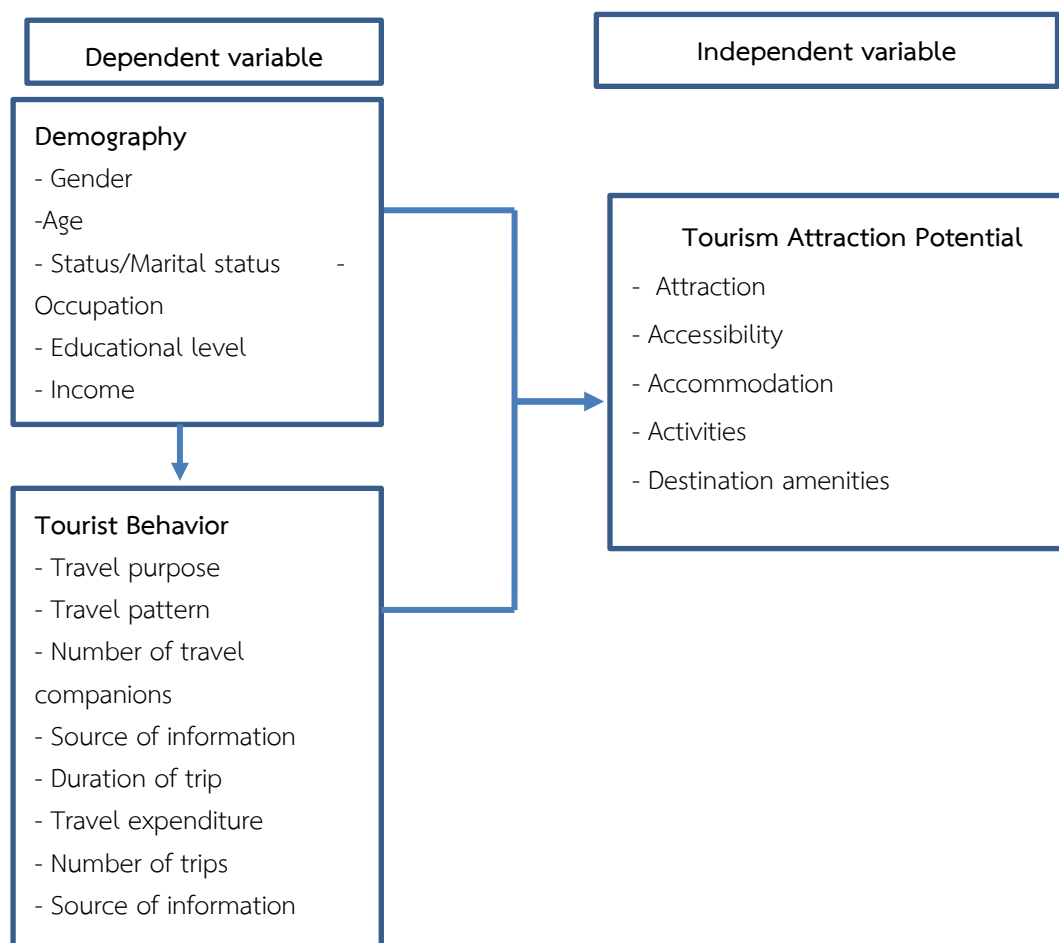


Figure1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยในปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 990,608 คน (Tourism Authority of Thailand, Nakhon Phanom Office, 2021)

การกำหนดขนาดตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งดึงดูดใจ 36 รายการ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คนเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอนในแต่ละสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบบ Quota sampling เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 500 คน ตามสถานที่สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของจังหวัดนครพนมจำนวน 36 รายการ ๆ ละ 14 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกรายการ Check list) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกรายการ ตอนที่ 3 ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดนครพนม เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วย Chi-square t-test และ F-test โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

5. การแปลผล

ดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Srisa-ard, 2002)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยภาพรวมพบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.2 อาชีพชาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.4 - การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.6 และรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ จำนวน 31.4

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 51.80 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 จำนวน 4-5 คน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.20 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 42.40 สำหรับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.60 สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อ 1 คน) โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 สำหรับจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.80 สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.60

3. ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 4) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการบริหารจัดการ ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

Table 1 Data on the Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province Tested with a t-test

Tourist Attractions	Male		Female		t	Sig.	Level
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. Phra That Phanom	4.06	0.36	4.00	0.34	3.77	0.28	High
2. Phra That Renu Nakhon	3.99	0.37	4.03	0.37	-2.17	0.63	High
3. Phra That Si Khun	3.99	0.37	4.01	0.37	-1.38	0.81	High
4. Phra That Maha Chai	4.00	0.36	4.02	0.40	-0.94	0.04*	High
5. Phra That Muk Khon	4.00	0.38	4.00	0.36	0.33	0.42	High
6. Phra That Prasit	4.03	0.33	3.96	0.36	4.69	0.20	High
7. Phra That Tha Uthen	4.04	0.39	4.00	0.33	2.48	0.00**	High
8. Phra That Nakhon	4.05	0.35	4.00	0.36	3.57	0.99	High
9. Landmark of Phraya Srisattanakharaj	4.03	0.35	4.02	0.36	1.10	0.50	High
10. Ho Chi Minh Memorial	3.96	0.36	3.97	0.36	-0.59	0.24	High
11. St. Anna Church Nong Saeng	4.02	0.39	4.01	0.35	0.76	0.05*	High
12. Thai-Lao Friendship Bridge #3	4.01	0.36	4.00	0.38	0.47	0.19	High
13. Phu Phan Udomtham Temple (Lan Sao Koi)	4.00	0.36	3.99	0.39	1.07	0.34	High
14. Phu Langa National Park	3.97	0.37	4.00	0.33	-2.31	0.14	High
15. Ban Tha Ruea Handicraft Village (Pin Kan Huat)	4.00	0.37	4.01	0.37	-0.93	0.47	High
16. Tat Kham Waterfall	3.97	0.33	3.99	0.35	-1.88	0.33	High

Tourist Attractions	Male		Female		t	Sig.	Level
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
17. Tat Pho Waterfall	3.99	0.36	3.98	0.39	0.31	0.21	High
18. Freshwater Aquarium Museum, World of Mekong Fish, Science Center for Education Nakhon Phanom	3.97	0.36	4.01	0.38	-2.56	0.23	High
19. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Tha Uthen	4.01	0.38	3.98	0.37	1.86	0.91	High
20. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - That Phanom	4.00	0.36	4.00	0.37	0.09	0.46	High
21. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Ban Phaeng	4.01	0.38	3.98	0.38	1.74	0.47	High
22. Phra That Phanom Annual Worship Festival in February	3.97	0.36	4.01	0.38	-2.56	0.23	High
23. Phra Ya Srisattanakharat Worship (7 days) before Buddhist Lent in early July	3.99	0.37	3.99	0.35	-0.29	0.15	High
24. Illuminating Boat Procession (9 days) after Buddhist Lent	3.98	0.36	4.01	0.38	-1.79	0.47	High
25. Cruising along the Mekong River	3.96	0.35	4.02	0.35	-4.22	0.37	High
26. Sak Ten Sak Folk Dance Tradition	4.00	0.36	3.98	0.40	1.52	0.05*	High
27. Vietnamese Memorial Clock Tower	3.99	0.37	4.01	0.39	-0.99	0.37	High
28. Nakhon Phanom Provincial Governor's Residence Museum	4.03	0.35	4.01	0.38	0.97	0.12	High
29. Nakhon Phanom National Library	3.99	0.35	4.01	0.37	-1.79	0.45	High
30. Nakhon Phanom Riverside Walking Street	3.99	0.39	3.99	0.34	0.26	0.07	High
31. Naga Tunnel	4.01	0.35	3.97	0.36	2.31	0.14	High
32. Pier for crossing to Laos	4.00	0.34	3.98	0.39	1.36	0.05*	High
33. Phra Uppakhut Procession	4.00	0.35	3.97	0.34	2.36	0.70	High
34. Jungle Space Cafe & Bistro	3.99	0.37	3.99	0.36	-0.20	0.69	High
35. Blue Gold Civet Coffee Plantation	3.98	0.35	3.99	0.34	-0.73	0.71	High
36. Wean Pla Footprints	3.96	0.36	3.96	0.36	-0.27	0.35	High

จาก Table 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

Table 2 Displays the Variance in Scoring of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
1. Phra That Phanom	Between Groups	0.794	4	0.199	1.620	0.168
	Within Groups	60.666	495	0.123		
	Total	61.461	499			
2. Phra That Renu Nakhon	Between Groups	0.608	4	0.152	1.102	0.355
	Within Groups	68.280	495	0.138		
	Total	68.888	499			
3. Phra That Si Khun	Between Groups	0.276	4	0.069	0.511	0.727
	Within Groups	66.682	495	0.135		
	Total	66.957	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
4. Phra That Maha Chai	Between Groups	0.347	4	0.087	0.592	0.669
	Within Groups	72.515	495	0.146		
	Total	72.862	499			
5. Phra That Muk Khon	Between Groups	.685	4	0.171	1.226	0.299
	Within Groups	69.114	495	0.140		
	Total	69.799	499			
6. Phra That Prasit	Between Groups	0.032	4	0.008	0.066	0.992
	Within Groups	60.398	495	0.122		
	Total	60.430	499			
7. Phra That Tha Uthen	Between Groups	0.278	4	0.069	0.526	0.717
	Within Groups	65.400	495	0.132		
	Total	65.678	499			
8. Phra That Nakhon	Between Groups	0.149	4	0.037	0.291	0.884
	Within Groups	63.391	495	0.128		
	Total	63.540	499			
9. Landmark of Phraya Srisattanakharaj	Between Groups	0.672	4	0.168	1.305	0.267
	Within Groups	63.760	495	0.129		
	Total	64.432	499			
10. Ho Chi Minh Memorial	Between Groups	0.189	4	0.047	0.364	0.834
	Within Groups	64.126	495	0.130		
	Total	64.315	499			
11. St. Anna Church Nong Saeng	Between Groups	0.393	4	0.098	0.723	0.577
	Within Groups	67.357	495	0.136		
	Total	67.751	499			
12. Thai-Lao Friendship Bridge #3	Between Groups	0.285	4	0.071	0.516	0.724
	Within Groups	68.366	495	0.138		
	Total	68.651	499			
13. Phu Phan Udomtham Temple (Lan Sao Koi)	Between Groups	0.155	4	0.039	0.275	0.894
	Within Groups	69.947	495	0.141		
	Total	70.102	499			
14. Phu Langa National Park	Between Groups	0.642	4	0.160	1.304	0.268
	Within Groups	60.923	495	0.123		
	Total	61.564	499			
15. Ban Tha Ruea Handicraft Village (Pin Kan Huat)	Between Groups	0.193	4	0.048	0.349	0.844
	Within Groups	68.261	495	0.138		
	Total	68.454	499			
16. Tat Kham Waterfall	Between Groups	0.359	4	0.090	0.775	0.542
	Within Groups	57.376	495	0.116		
	Total	57.736	499			
17. Tat Pho Waterfall	Between Groups	2.774	4	0.694	2.936	0.020*
	Within Groups	116.954	495	0.236		
	Total	119.728	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
18. Freshwater Aquarium Museum, World of Mekong Fish, Science Center for Education Nakhon Phanom	Between Groups	0.592	4	0.148	1.048	0.382
	Within Groups	69.907	495	0.141		
	Total	70.499	499			
19. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Tha Uthen	Between Groups	0.690	4	0.172	1.265	8.283
	Within Groups	67.438	495	0.136		
	Total	68.128	499			
20. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - That Phanom	Between Groups	0.767	4	0.192	1.381	8.239
	Within Groups	68.712	495	0.139		
	Total	69.479	499			
21. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Ban Phaeng	Between Groups	0.078	4	0.020	0.145	0.965
	Within Groups	66.481	495	0.134		
	Total	66.559	499			
22. Phra That Phanom Annual Worship Festival in February	Between Groups	0.675	4	0.169	1.173	0.322
	Within Groups	71.203	495	0.144		
	Total	71.878	499			
23. Phra Ya Srisattanakharat Worship (7 days) before Buddhist Lent in early July	Between Groups	0.690	4	0.172	1.265	0.283
	Within Groups	67.438	495	0.136		
	Total	68.128	499			
24. Illuminating Boat Procession (9 days) after Buddhist Lent	Between Groups	0.898	4	0.224	1.763	0.135
	Within Groups	63.027	495	0.127		
	Total	63.925	499			
25. Cruising along the Mekong River	Between Groups	0.416	4	0.104	0.771	0.544
	Within Groups	66.684	495	0.135		
	Total	67.100	499			
26. Sak Ten Sak Folk Dance Tradition	Between Groups	0.425	4	0.106	0.853	0.492
	Within Groups	61.617	495	0.124		
	Total	62.041	499			
27. Vietnamese Memorial Clock Tower	Between Groups	0.300	4	0.075	0.525	0.718
	Within Groups	70.872	495	0.143		
	Total	71.173	499			
28. Nakhon Phanom Provincial Governor's Residence Museum	Between Groups	0.131	4	0.033	0.231	0.921
	Within Groups	70.385	495	0.142		
	Total	70.516	499			
29. Nakhon Phanom National Library	Between Groups	0.249	4	0.062	0.462	0.763
	Within Groups	66.607	495	0.135		
	Total	66.856	499			
30. Nakhon Phanom Riverside Walking Street	Between Groups	1.504	4	0.376	2.956	0.020*
	Within Groups	62.976	495	8.127		
	Total	64.480	499			
31. Naga Tunnel	Between Groups	0.077	4	0.019	0.147	0.964
	Within Groups	64.924	495	0.131		
	Total	65.001	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
32. Pier for crossing to Laos	Between Groups	0.475	4	0.119	0.940	0.440
	Within Groups	62.528	495	0.126		
	Total	63.003	499			
33. Phra Uppakhut Procession	Between Groups	0.348	4	0.087	0.643	0.632
	Within Groups	66.975	495	0.135		
	Total	67.323	499			
34. Jungle Space Cafe & Bistro	Between Groups	.125	4	0.031	.259	0.904
	Within Groups	59.817	495	0.121		
	Total	59.942	499			
35. Blue Gold Civet Coffee Plantation	Between Groups	1.128	4	0.282	2.109	0.079
	Within Groups	66.195	495	0.134		
	Total	67.323	499			
36. Wean Pla Footprints	Between Groups	0.093	4	0.023	0.192	0.942
	Within Groups	60.020	495	0.121		
	Total	60.113	499			

จาก Table 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม 2 รายการได้แก่ น้ำตกตาดโพธิ์ และถนนคนเดินเลียบริมโขง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ พระธาตุมหายศ พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หนองแสง และท่าเรือข้ามฟากไปลาว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ส่วนศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ ถนนคนเดินนครพนม เลียบริมโขง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวไม่ต่างกันทุกรายการ

- นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ และงานนมัสการพระธาตุพนม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกันเฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ ล่องเรือริมโขง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.05
- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกันเฉพาะ ตาดาดโพธิ์ และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจืด โลกของปลาแม่น้ำโขง ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา นครพนม และตลาดไทย-ลาว (T,Th)-ธาตุพนม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 มีสถานะภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขาย/อิสระ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsing (2022), Keadsap (2018) และ Narincam et al. (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีสมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน สอดคล้องกับ Khamsing (2022) และ Huabcharoen and Thongorn (2017) ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsing (2022), Huabcharoen and Thongorn (2017) และ Laapa (2015) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเดินทางครั้งนี้คือ ตนเอง สอดคล้องกับ Narincam et al. (2014), Laapa (2015) และ Keadsap (2018) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางแบบครอบครัว และครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบ ไปเช้า-เย็นกลับ สอดคล้องกับ Laapa (2015) โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อคน) คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม (ไม่รวมครั้งนี้) พบว่านักท่องเที่ยวเคยมาแล้ว 1 ครั้ง สอดคล้องกับ Khamsing (2022) และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narincam et al. (2014) และ Laapa (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lukklom (2015) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมใช้ เฟสบุ๊กเพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยว Sisathanon and Prajaknetr (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Huabcharoen & Thongorn, 2017) และ Keadsap (2018) ซึ่งสอดคล้องกับ (Chairatana & Na Thalang, 2018) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ในด้านของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Pongnirundorn et al., 2017) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

2. ผลการประเมินศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดนครพนม แบ่งเป็น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีศักยภาพระดับมากจำนวน 36 รายการ ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ 3.96 – 4.06 อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี ซึ่งสอดคล้อง (Pongnirundorn et al., 2017) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ดัง (Thongkua, 2017) ที่ได้ทำการวิจัยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีตลาดน้ำบางหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วน Ung-aroon and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดนครพนม โดยงานวิจัยของ Smith and Jones (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบกับงานวิจัยต่างประเทศ เช่น งานของ Lee (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในชุมชนเล็กๆ จะช่วยให้เราเข้าใจแนวคิดและวิธีการวิจัยที่หลากหลาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.20 อาชีพขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.40 การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 50.60 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.40

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 51.80 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 จำนวน 4-5 คน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.20 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 42.40 สำหรับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.60 สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อ 1 คน) โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 สำหรับจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.80

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.60

3. ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มี 5 รายการประกอบด้วย พระธาตุมหาชัย พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หนองแสง แข่งเรือ-ออกพรรษา และท่าเรือข้ามฝากไปลาว ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานรอง สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอีก 31 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่าเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ในการวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยด้วยการนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนด

2. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวได้รับการสะท้อนถึงศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. หน่วยกำกับดูแลหรือผู้บริการแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวได้ออกแบบและบริหารจัดการแหล่งและกิจกรรมด้วยการอย่างต่อเนื่องด้วยใช้ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเป็นฐานการพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงตัวแปรจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น เพราะจากการลงพื้นที่ทำแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวสายมูเพิ่มขึ้นหมายแหล่งทั้งในจังหวัดนครพนมและเขตติดต่อ

2. แบบสอบถามควรมีภาษาอื่นด้วยเพราะจังหวัดนครพนมถูกยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองหลักและเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองชายแดน มีนักท่องเที่ยวหลายเชื้อชาติเดินทางมา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานเพื่อจะได้ข้อมูลหลายมิติในการสะท้อนข้อมูลที่หลากหลายด้านทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว หน่วยงาน/ภาคเอกชน บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonprakhong, S. (2021). Tourist Behavior and Tourism Potential in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 155-170.
- Chairatana, P., & Na Thalang, C. (2017). Potential of Tourism Resources in Udon Thani Province. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 124-142.
- Huabcharoen, S., & Thongorn, N. (2017). Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand: Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 12(2), 83-92.
- Keadsap, W. (2018). Travel Behavior of Oceania Tourists during the Off-season in Phuket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(2), 127-138.
- Khamsing, N. (2022). *Web Application for Designing Tourism Routes in Buri Ram Province using the MALNS Algorithm (Phd's thesis)*. Mahasarakham University.
- Khottrapanya, P. (2020). Tourist Behavior in Nakhon Phanom Province. *Tourism Journal*, 15(2), 32-45.
- Kunawong, A. (2012). *Community Readiness for Cultural Tourism Management in Nakhon Phanom Province* [Unpublished master's thesis]. Khon Kaen University.
- Laapa, P. (2015). *Thai Tourists' Travel Behavior in Nakhon Ratchasima Province*. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 30-45.
- Lee, C. H. (2021). The Role of Cultural Experiences in Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 18(1), 45-60.
- Lee, H., & Kim, Y. (2020). Cultural Tourism Potential in Northeast Thailand: A case Study of [ชื่อจังหวัด]. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 35-52.
- Lukklom, A. (2015). *Behavior and Satisfaction of Tourists Visiting Phetchabun Province*. Master's Thesis in Business Administration, Phetchabun Rajabhat University.
- Nakhon Phanom Provincial Statistical Office. (2021). *Nakhon Phanom Province Tourism Statistics Report 2020*. http://nakhonphanom.nso.go.th/images/B_travel_2564.pdf
- Nakhon Phanom Provincial Statistical Office. (2023). *Nakhon Phanom Tourism Statistics 2022*. <https://www.nsostat.go.th/nakhonphanom/tourism2022.pdf>
- Nakhon Phanom Provincial Tourism and Sports Office. (2021). *Nakhon Phanom Tourism Development Plan 2021-2025*. <https://www.mots.go.th/nphnom/plan.html>
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New Global Tourism Innovation in a Post-coronavirus Era. *European Planning Studies*, 29(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1852534>
- Narincam, S., et al. (2014). Behavior and Patterns of Foreign Tourists in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*, 9(1), 61-79.

- Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yodsuwan, C. (2014). Behavior and Patterns of Foreign Tourists in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(1), 61-79.
- Thongkua, P. (2017). *A Study on the Potential of Ecotourism Resources: A Case Study of Bang Luang Floating Market, Bangkok Metropolis*. Rajabhat Suan Dusit University.
- Smith, J. K. (2020). The Impact of Cultural Factors on Tourist Behavior. *Journal of Tourism Research*, 15(3), 115-132.
- Sisathanon, K., & Prajaknetr, P. (2016). Thai Tourists' Behavior in Using Internet and Social Network for Tourism Information Searching. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 50-62.
- Suraingkharat, W. (2018). *Tourist Behavior and Motivation*. Chulalongkorn University Press.
- Thiangwiset, W., & Theerawat, A. (2019). Evaluation of Ecotourism Management Potential in Nakhon Phanom Province. *Journal of Environmental Research*, 41(2), 89-102.
- Tourism Authority of Thailand, Nakhon Phanom Office. (2021). *Thai Tourist Statistics in Nakhon Phanom 2021*. <https://www.tourismthailand.org/Nakhon-Phanom/Statistic>
- Ung-aroon, R., & Na Thalang, C. (2017). A Study on the Potential of Ecotourism in Samut Sakhon Province. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 133-148.
- Zhang, X., & Li, Y. (2020). Factors Influencing Chinese Tourists' Destination Choice: The Case of Thailand. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 35-52.