

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing

in Nakhon Phanom Province

◆ ศิวธิดา ภูมิวรมนู

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Sivathida Phumiworramunee

Student of Ph.D., College of Management University of Phayao and Lecturer of Tourism

and Hotel Program, Faculty of Management Rajamangala University of Technology Isan

Surin Campus, E-mail: sivathida@gmail.com

◆ เสรี วงษ์มณฑา

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Seri Wongmonta

Associate Professor, Ph.D., College of Management University of Phayao

◆ ชุษณะ เตชะคนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Jusana Techakana

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration King Mongkut University of

Technology Northern, Bangkok

Abstract

This research objectives are focused on 1) studying about the tourists' behaviors who have travelled in the cultural tourist attractions of Nakhon Phanom, 2) studying the Nakhon Phanom's tourism marketing mix [7Ps] and 3) initiating the Nakhon Phanom's cultural tourism promotion approach/ guideline with the tourism marketing mix [7Ps]. It is designed for quantitative research as data was collected from 400 random tourists using questionnaires, analyzed by descriptive statistic as frequency, percentage, mean and standard deviation. The analytical statistic methods are the t-test, one-way variation analysis ANOVA, and the dual mean differences by Scheffe's method with the significance of 0.05

The outcomes could be summarized as these followings;

1. Tourists' behavior at the Nakhon Phanom's cultural tourist attractions revealed that 29.8 percent of interviewees aimed for recreation, 22.5 percent of them focused on local culture and traditions, 25.8 percent of them revealed their motivation on their travel to Nakhon Phanom because of the diversity of tourism resources. Also 26.5 percent of them revealed the social influences and individual's perception related to their decision.

2. The overall of tourists' notions towards Nakhon Phanom's cultural tourism marketing mix [7Ps] was high with its mean of 4.11 as categorized into the 1st mix on physical evidence and presentation with its mean of 4.35, the 2nd mix on products with its mean of 4.23, the 3rd mix on pricing and services with its mean of 4.18, the 4th mix on processing with its mean of 4.10, the 5th mix on product distribution with its mean of 4.08, the 6th mix on personnel with its mean of 4.05, and the 7th mix on marketing promotion with its minimum mean of 3.18, respectively. For t-test, it revealed that different gender of tourists showed their different priorities on marketing mix [7Ps] as well as the one-way variation analysis ANOVA remarked that tourists with different educational background, career and average monthly income also showed their different priorities on marketing mix [7Ps].

3. Launching for Nakhon Phanom's marketing strategy on cultural tourism, the study found that those marketing mix [7Ps] required for improvement. The physical evidence and presentation had to arrange zoning management and develop both major and minor (commuting) routes. The product should have its variety and cultural spectacular. The price should be reasonable. The process should initiate the (modern) tourism technology for operation and services. The place should be easily and conveniently accessibility. The people working in tourism and services business should be developed and adequate. The promotion should continuously have its tourism marketing campaign.

Keywords: Promotion, Cultural tourism, Marketing, Nakhon Phanom Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตร้อยละ 29.8 โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 22.5 ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 25.8 และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ร้อยละ 26.5

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านราคาและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาด จังหวัดนครพนม

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการโดยรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก

การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินหมุนเวียนจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทย และสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาทอีกด้วย (Ministry of Tourism and Sports, 2011) ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทย มีศักยภาพและความสะดวกสบายในเชิงปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติและแนวโน้มในระยะอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ ก็ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง (Ministry of Tourism and Sports, 2016)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ภาคอีสาน” มีทั้งหมด 20 จังหวัด ด้วยขนาดของพื้นที่ในภูมิภาค 168,854 ตารางกิโลเมตร หรือมีเนื้อที่ร้อยละ 33.17 เทียบได้กับ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ จัดว่าเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ภูมิภาคแห่งนี้มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศและมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและประชากรอย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นการนำแนวความคิด ความศรัทธา ความเชื่อที่ได้สั่งสมและสืบทอดเป็นมรดกต่อ ๆ กันมา จึงทำให้ภาคอีสานมีความโดดเด่นในเรื่องของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหาร ภาษา การแต่งกาย ศิลปะ หัตถกรรม การฟ้อนรำ และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีประเพณีประจำท้องถิ่นที่หลากหลาย และจังหวัดนครพนม เป็น 1 ใน 20 จังหวัดของภาคอีสานเป็นเมืองที่ปรากฏอยู่ในแคว้นโบราณมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงสมัยประวัติศาสตร์ชาติไทย มีความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนมีผู้อยู่อาศัยมาอย่างยาวนานในฐานะเมืองเก่าเคียงคู่กับอาณาจักรศรีโคตรบูร จึงมีผู้คนถึง 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ได้แก่ ไทยอีสาน (ไทลาว) ไทยย้อ (ไทญ้อ) ผู้ไทย (ภูไท) ไทยกะเลิง ไทยข่า ไทยแสก ไทยสั และไทยกวน แต่ละชนเผ่ามีเอกลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยความสงบสุขเสมอมา ซึ่งตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครพนมได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีจุดยืนทางยุทธศาสตร์ คือ “เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และนิเวศของอินโดจีน” หมายถึง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูองค์ความรู้ด้านศาสนา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง” นอกจากนี้ยังมีด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายไว้ว่า “จังหวัดนครพนมต้องเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง เพราะมีภูมิสังคมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความ

หลากหลาย ดังคำขวัญประจำจังหวัด คือ พระธาตุพนมค่าล้ำ วัฒนธรรมหลากหลาย เรณูอูเท ไร่ไฟฟ้าโซลาร์
งามตาฝั่งโขง” (Nakhon Phanom Provincial Office, 2016)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครพนมมีทรัพยากรที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดโบราณตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ พระธาตุประจำวันเกิด 7 วัน 8 พระธาตุ ชนเผ่า อารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง ฯลฯ โดยนำมาสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปะวัฒนธรรมทุกแขนง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สินค้าพื้นเมือง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความสำคัญข้างต้น ผู้ศึกษาได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ประโยชน์จากการศึกษาไม่เพียงจะเกิดแก่ตัวผู้ศึกษาเองเท่านั้น ยังเป็นประโยชน์ต่อการผลักดันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

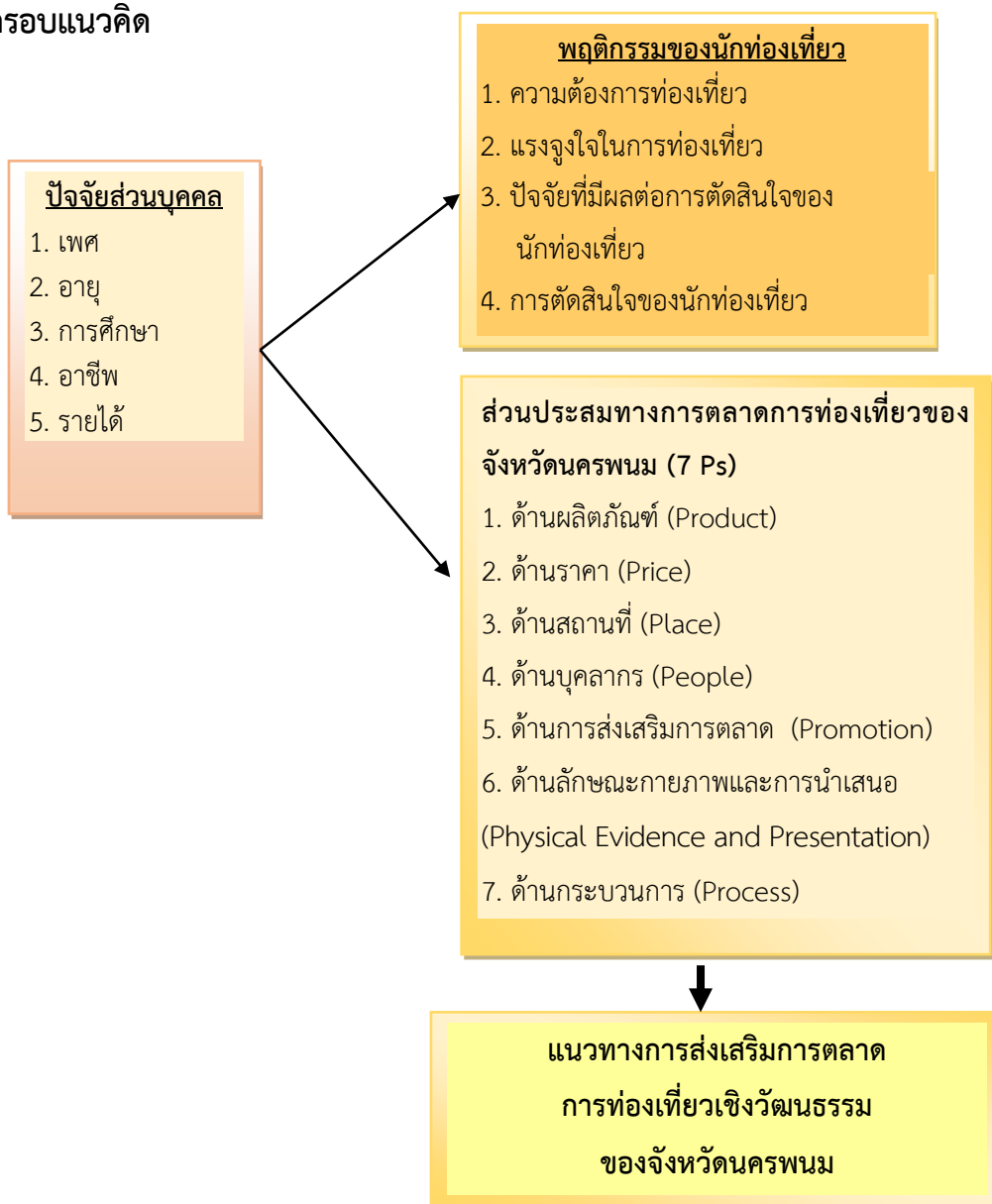
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps)
3. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** จังหวัดนครพนม มีทั้งหมด 12 อำเภอ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในพื้นที่ 5 อำเภอ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอธาตุพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอนาแก และอำเภอท่าอุเทน
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว บริบททางการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
3. **ขอบเขตของประชากร** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

4. **ขอบเขตระยะเวลา** ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม 2559

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

1. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ ดูนาน หรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต การแต่งกาย ภาษา ภูมิปัญญา อาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนจังหวัดนครพนม

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

3. แนวทางการเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยว ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติ (United Nations:UN) ได้นิยามในการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทางและต้องมีสถานที่จุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 2) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และ 3) ต้องมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ (Preecha Dangrot, 2011, P. 29)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (Department of Tourism, 2014 P. 1)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” (Honor and Swarbrooke, 1996) รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (Chawannooch Aootthayan, 2009)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ

2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence or Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Kotler, 2006, in Siriwan Sayrerat, 1998)

Kumpet (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมตลาดต้องมีการประชาสัมพันธ์เกาะพยามให้นักท่องเที่ยวทราบมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการเพิ่มสื่อและข้อมูลแจกฟรี ดาวนโหลดฟรี และการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียต ศิลาน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เดินทางมาครอบครัว/คู่สมรส ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า (8.00 - 11.00 น.) และช่วงบ่าย (14.01 - 17.00 น.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการ เดินทางมาท่องเที่ยว

การทดสอบไคสแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.50) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และมากับกลุ่มเพื่อน โดยมี ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน โดยพักบ้านของตนเองหรือคนรู้จัก และโรงแรมหรือรีสอร์ท ได้รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

Pathomkanjana (2014) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย ซึ่งได้นำทฤษฎีของ (Cohen and Uphoff, 1997) มาเป็นข้อมูลพื้นฐานด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 905,501 คน ซึ่งเป็นข้อมูลผู้มาเยือนจากสถิติที่จังหวัดนครพนม ในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 (สำนักสถิติจังหวัดนครพนม, 2559) จังหวัดนครพนม มีทั้งหมด 12 อำเภอ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในพื้นที่ 5 อำเภอ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอธาตุพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอนาแก และอำเภอท่าอุเทน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในพื้นที่ 5 อำเภอ โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม จำนวน 35 ข้อ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ประเมินแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.88 และการทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาช (Cronbach Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอธาตุพนม อำเภอเรณูนคร และอำเภอนาแก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.5 มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.0 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.5

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยด้านการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า มีความต้องการ(จุดประสงค์)ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต ร้อยละ 29.8 มีแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ที่ทำให้อยากมาจังหวัด

นครพนม คือ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต รวมถึงความศรัทธา ความเชื่อ ศาสนา เนื่องจากประเพณี วัฒนธรรมมีความผูกพันต่อท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมาก ซึ่งความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 23.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ร้อยละ 28.5 และมีมูลเหตุในการตัดสินใจมาเที่ยว เหตุผล เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ร้อยละ 26.5

3. ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, S.D.=0.53) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.=0.53) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D.=0.55) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.64) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.=0.56) ด้านบุคคลกร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.=0.61) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.18, S.D.=0.73) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละปัจจัย ที่กล่าวแล้วข้างต้น สามารถแสดง รายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.35	0.53	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.53	มาก
ด้านราคา (Price)	4.18	0.55	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.10	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.56	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.05	0.51	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.18	0.73	ปานกลาง
รวม	4.11	0.47	มาก

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาด (7Ps) จากผลการทดสอบ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA/F-test) ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าทีและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	ที่	ปัจจัยส่วนบุคคล					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ภูมิลำเนา	รายได้เฉลี่ย
		t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ด้านผลิตภัณฑ์		0.588	0.006*	0.000*	0.004*	0.390	0.034*
ด้านราคา		0.082	0.032*	0.000*	0.090	0.327	0.116
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.449	0.214	0.000*	0.203	0.047*	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.074	0.189	0.000*	0.090	0.000*	0.000*
ด้านบุคคล		0.040*	0.527	0.000*	0.018*	0.266	0.000*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		0.967	0.087	0.239	0.187	0.227	0.065
ด้านกระบวนการ		0.002*	0.687	0.000*	0.049*	0.013*	0.055
รวม		0.048*	0.354	0.000*	0.014*	0.056	0.001*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ในที่นี้สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้าย ดังนี้คือ

4.1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้มีศักยภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงและเส้นทางรองเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้ดียิ่งขึ้น

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรม อาหารพื้นเมืองที่หลากหลายน่าสนใจ ในส่วนของที่พักแรมก็มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีอาหารพื้นเมืองหลากหลาย มีความคุ้มค่า แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกยังขาดความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของนครพนม ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้

4.3 ด้านราคาและบริการ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม ราคาไม่แพง ถือว่ามีความคุ้มค่า คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า ต้องปรับการขายสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้ขายราคาแตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรรักษาระดับราคาสินค้า ได้แก่ ค่าบริการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มแบบปัจจุบันไว้ ไม่ให้แตกต่างจากที่อื่น ที่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน ทั้งนี้หากในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ราคาสินค้าอาจขยับเพิ่มขึ้น กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากเกินไป จนสูญเสียความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปได้

4.4 ด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีการดำเนินงานและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวที่ดี มีการประสานงานที่ดี รวมถึงมีระบบการบริหารจัดการ การควบคุมดูแล การประเมินผลที่เหมาะสม แต่ควรเพิ่มด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มีประสิทธิภาพที่ดีต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น

4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีแหล่งข้อมูลที่ดี มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เทศกาล งานประเพณี มหกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงระบบการจอง การซื้อ การชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งที่พักแรม ร้านอาหารท้องถิ่น เรือสำราญ กิจกรรมการท่องเที่ยว รถรำนำเที่ยว บัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ก็มีความสะดวกและเหมาะสม หากจะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 2 ทางควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Off Line)

4.6 ด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ การต้อนรับและการบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ในด้านระบบการทำงาน การประสาน ติดต่อก็มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ในอีกด้านหนึ่งพบว่า แม้บุคลากรในสถานประกอบการที่มีอยู่นั้นจะมีจำนวนที่เพียงพอต่อการทำงาน เพราะสถานประกอบการจำเป็นต้องรับคนเข้ามาทำงานไม่ให้ขาดช่วงขาดตอน ซึ่งส่วนใหญ่อาจจะไม่ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการแต่มีความใกล้เคียง รับเข้ามาสามารถฝึกฝนให้ทำงานได้ ดังนั้น จึงมีปัญหาในการบริการในลักษณะแบบท้องถิ่น หากเทียบเคียงกับการบริการในระดับสากลจังหวัดนครพนมยังไม่ก้าวถึงขั้นนั้น โดยเฉพาะด้านทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ก็ถือเป็นความเร่งด่วนที่ควรนำไปสู่พัฒนา ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านการพัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดให้เพียงพอและให้มีทักษะวิชาชีพทุกด้าน เพื่อรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

4.7 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมีการจัดกิจกรรม มหกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) โดยเฉพาะไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลการท่องเที่ยวแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยวตามที่พักรถ ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว แต่อาจยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่เพราะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และในด้านที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยการลด แลก แจก แถม ดังนั้น จึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา สุคนธ์สิริกุล (2556) และจุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย เป็นสาเหตุทำให้มีประชากรหญิงสูงอายุมากกว่าชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2551) นักท่องเที่ยวมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีใกล้เคียงกัน มีอาชีพทำงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมหลักของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ ความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) และนิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางมากับครอบครัวและคู่สมรส ในส่วนของแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ที่ทำให้อยากมาจังหวัดนครพนม คือ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต รวมถึงความศรัทธา ความเชื่อ ศาสนา เนื่องจากประเพณีวัฒนธรรมมีความผูกพันต่อท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมาก ซึ่งความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิจจา เตชะศิริชนะกุล (2549) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่น และวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญได้นำมาเป็นส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) และ Sereerat (1998) ที่ใช้ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านกระบวนการ (Process) 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 6. ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก และ 7. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumpet (2012) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการประชาสัมพันธ์เกาะพยาม ให้นักท่องเที่ยวทราบมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการเพิ่มสื่อและข้อมูลแจกฟรี ดาวนโหลดฟรี และการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Nittaya Ngamyinyong (2016) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง เป็นกลุ่มที่ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีช่วงอายุอายุ 50 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสูง โดยอาจจะจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดมหกรรม เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมอย่างต่อเนื่อง เพราะวัฒนธรรมเป็นจุดขายสำคัญที่โดดเด่นมาก นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ การลงทุน การท่องเที่ยว และการค้าขายแดนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการขยายฐานการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจากประเทศลาว เวียดนาม และนครหนานหนิง จีน (ตอนใต้) รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบประเทศอาเซียน (ASEAN) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในมิติการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชนเผ่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมี

ส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อาทิ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ และนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เป็นต้น

References

- Auampradit Juthamart. (2011). Behavior and the Satisfaction of Tourist in Ayutthaya Province. Business Economics. Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Chawannooch Aootthayan. (2009). Instructional Documents Tourist Behavior. Rajamangala University of Technology Krungthep. (Source). <https://touristbehavior.wordpress.com/1>
- Dangrot Preecha. (2011). 21st Century Tourism Industry. Bangkok. Five and Four.
- Department of Tourism (2014). Handbook of assessment standards of quality cultural attractions. Bangkok. The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage of His majesty the King.
- Karnjana Sukhanthasirikool. (2013). The Development of Cultural Tourism in the Northeast. Search on 5 May 2017, (Source <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/6225>)
- Kemika Kumpet. (2012). Guidelines on Sustainable Tourism Development with the Cooperation of Community at Khophayam, Ranong Provinces. Independent study (Tourism and Hotel Management), Naresuan University.
- Ketsingh Wichian. (1998). Action Research. (3rd ed.). Bangkok. Thaiwatthanabhanit.
- Khongsawat Juthamart. (2007). Study of an Approach to Promote Cultural Tourism Nakhon Phathom Province.
- Kitja Techasirithanakul. (2006). Development the Potential of Cultural Tourism Mekong river bar Case Study of Sri Ubon Rattanaram Temple, Muang District Ubon Ratchathani Province, Ubon Ratchathani university.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.) Pearson Education.
- Kumpet, Kemika. (2012). Guidelines on Sustainable Tourism Development with the Cooperation of Community at Khophayam, Ranong Provinces. Independent study (Tourism and Hotel Management), Naresuan University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). The National Tourism Development Plan of 2012 -2016. (Online) Source: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?
- Mongkhonnavakun, Pakcharada. (2012). Satisfaction of Thai tourist toward taling chang floating market. Independent study (Marketing Management), Siam University, Bangkok.

- Nakhon Phanom Province Official. (2016). The Development Plan of Nakhon Phanom Province. 2017 - 2521 BC. (Source) <http://www.nakhonphanom.go.th/>
- Nakhonphanom Statistical Office. (2016). The Report Analyses the situation of spatial data. (Source). http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/
- National Research Council of Thailand. (2011). The Policies and Strategies of national research, 8, (2012 - 2016).
- National Statistical Office and Women's Affairs and Family Development Office. (2008). Gender-male: different on similar. Thammasat Press. Bangkok.
- Nittaya Ngamyinyong and La-iaard Silanoi. (2017). Guidelines on Sustainable Tourism Development at The Lakha Community on The Banks of Damnoensaduak Canal in Samutsakhon and Ratchaburi Provinces, Dusit Thani College Journal 11(1), January-April 2017. 11(1), 149-166.
- Pathomkhanjana, Chaichan. (2014). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Participation of Community Bangluang, Banglen District, Nakhon Pathom Province. Academic Services Journal Prince of Songkla University. 26(1), 118-129.
- Sayrerat Siriwan . (1998). Tourist Behavior. (2nd ed.). Bangkok. Samakkheesan (Dokya).
- Sereerat Siriwan. (1998). Marketing Management. Diamond in Business World Publishing, Bangkok.
- Sudaporn Thongsawat. (2016). Behaviour and the satisfaction of Malaysian tourists traveling cultural tourism in Songkhla. Songkha University.
- Sukanthasirikun Kanchana. (2013). The Quality Development of Northeastern Cultural Tourism in Thailand. Program in Technology Management. School of Social Technology. Suranaree University of Technology.
- Untachai Subchat. (2012). The Development of Integrated Ecotourism Marketing Management to be Sustainable in Upper Northeastern, Thailand. Udon Thani Rajabhat University.



Sivathida Phuworramunee, Master of Art Hotel and Tourism Management Naresuan University, Lecturer of Tourism and Hotel Program Faculty of Management Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus.



Associate Professor, Seri Wongmonta, Ph.D., Master of Art Hotel and Tourism Management Naresuan University, Dean of Tourism and Hotel Management, University of Phayao.



Assistant Professor, Jusana Techakana, Ph.D., D.M. Faculty of Business Administration King Mongkut University of Technology North, Bangkok.