

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

A Study of Thai Tourist's Attitudes Toward the Service Marketing Mix of Creative Tourism in Surin Province

1. โชคดี คู่วีกุล (Chokdee Kuthaweekul), ศศ. ม. (M.A.)*
2. ชวลีย์ ณ ถลาง (Chawalee Na Thalang), อ.ม. (M.A.)

Received : 29 October 2024

Revised : 26 November 2024

Accepted : 9 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านบุคลากรมากที่สุด และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

-
1. นิลิตหลัทสุตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(PhD.Candidate, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management,
College of Management, University of Phayao)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: pu.chokdee@gmail.com

2. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(Lecturer, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management,
College of Management, University of Phayao)

E-mail: chawalee.na@up.ac.th

Abstract

This research aimed to examine: (1) Thai tourists' attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) of creative tourism in Surin Province and (2) the differences in attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) based on the demographic characteristics of Thai tourists in Surin Province. This quantitative study collected data from 400 Thai tourists in Mueang District, Tha Tum District, Samrong Thap District, and Khwao Sinarin District in Surin Province. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-tests and one-way analysis of variance (One-way ANOVA or F-test) at a statistical significance level of 0.05.

The results showed that 1) tourists rated personnel as the most important aspect of the service marketing mix factors, and 2) hypothesis testing revealed no significant differences in attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) based on demographic characteristics such as gender, age, occupation, average monthly income, highest education, and marital status.

Keywords: Creative Tourism, Thai Tourist, Service Marketing Mix

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอีกด้วย เพราะนอกจากการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่งมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

แม้ว่าภาพรวมของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาการระบาดของโรคโควิด - 19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 หลายประเทศประกาศงดเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ จึงสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น เช่น การที่ประเทศไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวเฉพาะเมืองท่องเที่ยวหลัก ปัญหาด้านอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ปัญหาเงินเฟ้อ สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง ค่าแรงต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย การระบาดของโรคโควิด - 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ปรากฏการณ์ความปกติใหม่ (New Normal)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีประเด็นหลักที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบและผลักดันกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยให้โดดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการต่อยอดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมปฏิบัติกิจกรรมและใช้เวลาอยู่ในชุมชนนานขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาข้อมูลเพื่อทำการตลาดและเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์มากขึ้น

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน โดย อพท. ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559) 1) ต้องมีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน 2) ต้องเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม 3) นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และ 4) นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมเชิงปฏิบัติในกิจกรรม

ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดเพื่อนำไปสู่วิธีทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์และมีการใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น โดยมีส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) (เสรี วงษ์มณฑา, 2565) ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ 5) ด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าบ้านในชุมชน ผู้ให้บริการในชุมชน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการของเจ้าบ้าน มีกิริยา ท่าทางที่สุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว 8) ด้านคู่ค้า / พันธมิตร (Partnership) คือ ความร่วมมือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร รถเช่า และ 9) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเป็นรายการท่องเที่ยว ได้แก่ รายการขายแพคเกจทัวร์เพื่อเที่ยวชมชุมชน

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่โดดเด่น คือ ชาวขวนหรือขุยที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับช้าง เลี้ยงช้างไว้เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว ชาวบ้านยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมทำกิจกรรมกับช้างในพื้นที่ มีหมู่บ้านทอผ้าไหมกระจายอยู่ในทุกชุมชน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตได้ แต่สุรินทร์ยังคงเป็นเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 4 ล้านคนต่อปี (ปีน บุตรี, 2567) และมีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านในช่วงเทศกาลเท่านั้น จากศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอยู่ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดการตลาดได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

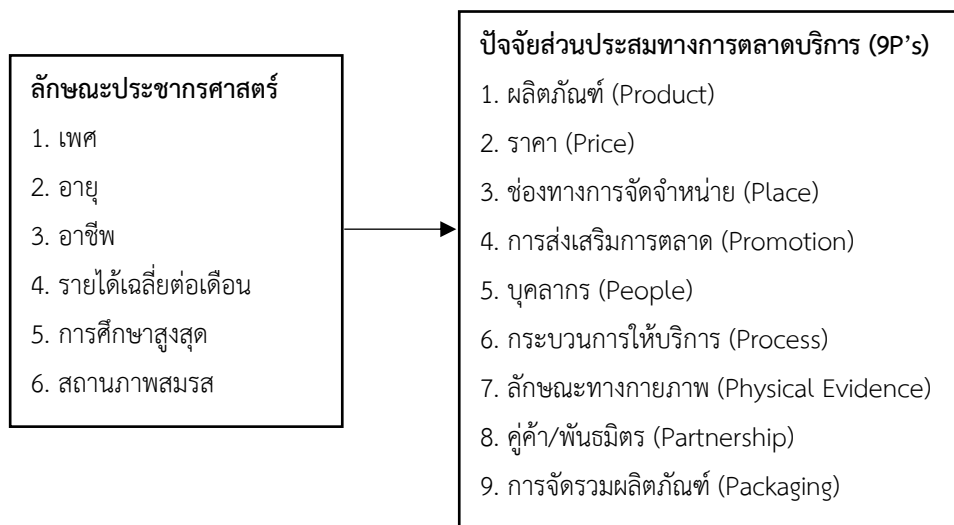
2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

3. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จากสถิติ พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 852,972 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% (0.05) (Yamane, 1973) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้) อำเภอละ 100 คน รวม 400 คน

5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่จัดทำเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) = 0.85 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.90

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 4 อำเภอ อำเภอละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์คำนวณสถิติโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมานหรือเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) หญิง	239	59.75
2) ชาย	161	40.25
2. อายุ		
1) ไม่เกิน 20 ปี	29	7.25
2) 21-30 ปี	88	22.00
3) 31-40 ปี	103	25.75
4) 41-50 ปี	97	24.25
5) มากกว่า 50 ปี	83	20.75
3. อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.50
3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	90	22.50
4) นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
5) เกษียณ/ว่างงาน	52	13.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	90	22.50
2) 10,001-20,000 บาท	111	27.75
3) 20,001-30,000 บาท	104	26.00
4) มากกว่า 30,000 บาท	95	23.75
5. การศึกษาสูงสุด		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
2) ปริญญาตรี	187	46.75
3) สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
6. สถานภาพสมรส		
1) โสด	216	54.00
2) สมรส	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

6.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) ด้านบุคลากร (People)	3.99	0.52	มาก
2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.54	มาก
3) ด้านราคา (Price)	3.83	0.57	มาก
4) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)	3.82	0.61	มาก
5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.81	0.55	มาก
6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.80	0.57	มาก
7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.70	0.58	มาก
8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.63	0.58	มาก
9) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.37	0.64	ปานกลาง
รวม	3.77	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.77, SD.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}$ =3.99, SD.=0.52) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =3.96, SD.=0.54) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ =3.83, SD.=0.57) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ($\bar{X}$ =3.82, SD.=0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ =3.81, SD.=0.55) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X}$ =3.80, SD.=0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ =3.70, SD.=0.58) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{X}$ =3.63, SD.=0.58) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ =3.37, SD.= 0.64)

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ภาพรวมการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สถานภาพ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.637	0.748	0.744	0.182	0.180	0.091
2) ด้านราคา	0.009*	0.983	0.080	0.506	0.072	0.016*
3) ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.381	0.465	0.005*	0.010*	0.989	0.077
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.199	0.238	0.079	0.178	0.782	0.057
5) ด้านบุคลากร	0.053	0.245	0.371	0.221	0.990	0.989
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.829	0.112	0.419	0.051	0.743	0.221
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.071	0.035*	0.786	0.727	0.133	0.228
8) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	0.306	0.244	0.305	0.308	0.571	0.239
9) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	0.997	0.032*	0.061	0.506	0.453	0.004*
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในด้านราคาแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านราคา และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน โดยรวม ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) หากพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องมีความเข้าใจในท้องถิ่นของตนและ

สามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้มาเยือนอย่างมีอรรถาธิบายได้ มีความหวังดีอย่างจริงใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2017) กล่าวถึงพนักงานว่า ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2565) ที่กล่าวว่าบุคลากรต้องมีทักษะการบริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ให้บริการ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) แตกต่างกัน แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทิสรา วุฒินิกรรักษา (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบนที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านบุคลากร ควรมีการคัดเลือก ฝึกอบรม บุคลิกภาพ ฝึกทักษะการสื่อสาร และส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแรกให้แก่นักท่องเที่ยว

8.1.2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Youtube, Line, Facebook

8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาหลัก 4E Marketing ที่มาทดแทนหลักการตลาด 4P ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

8.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดอื่นที่เป็นเมืองรอง เช่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ยโสธร หนองบัวลำภู เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองรองเพิ่มขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ชวลี ญ กลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล เตชะคนา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อมูลเชิงปริมาณ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูล ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาในความอนุเคราะห์ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์แก่นิสิต และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563 สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://mots.go.th/news/category/599>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้น 5 มีนาคม 2566, จาก https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัดปี 2565. สืบค้น 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.
- ชลิตา เฉลิมรักษาติ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 13 มีนาคม 2566, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3062/3/chalita_chal.pdf.
- นันทิสรา วุฒิภักดิ์รักษา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3269/1/TP%20MS.044%202561.pdf>.
- ปิ่น บุตรี. (2567). เปลี่ยนภาพจำ "เมืองรอง" เป็น "เมืองน่าเที่ยว" ชาวดี โลว์ซีซั่นนี้ เที่ยว 55 จังหวัด ลดหย่อนภาษีสูงสุด 15,000 บาท. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 30 สิงหาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9670000052366>.

- พูนทรัพย์ เศษศรี. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 56-73.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2567, จาก <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2565). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการสัมมนาร่วมสมัยประเด็นทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพฯ): กรุงเทพมหานคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism)*. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.