



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านานาชาติ ตำบลนาข้าว

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ธนัชพร เปี่ยมฤทัยพินิจ¹, นชวัล ต้นทับทิมทอง²

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
e-mail : ¹thanatchaporn.piam@gmail.com, ²nachawon.to@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านานาชาติ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านานาชาติ จังหวัดอุดรธานีโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปแบบพรรณนาพร้อมตารางประกอบ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบ อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีภูมิลำเนาที่จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น ซึ่งด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดผ้านานาชาติ ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์ ใช้ยานพาหนะรถทัวร์มีวัตถุประสงค์เพื่อในการซื้อสินค้าที่ระลึก และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นวันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ที่ 2,001 - 3,000 บาท

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดผ้านานาชาติ จังหวัดอุดรธานี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

THE BEHAVIOR ON MARKETING FACTORS OF THAI TOURISTS TOWARDS THE TOURISM OF NA KHA MARKET MUAENG DISTRICT UDON THANI PROVINCE

Thanatchaporn Piamruetaipinit¹, Natchawan Tonthapthimthong²

Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences

Suan Sunandha Rajabhat University

e-mail : ¹thanatchaporn.piam@gmail.com, ²nachawon.to@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior on marketing factors of Thai tourists towards the tourism of Na kha cloth market, Muaeng District, Udon Thani province. There were selected as Quota sampling. The tool was used in this quantitative research, the sample size population was used the formula to calculate the unknown was 400 samples population, this research was analyzed with descriptive statistics by frequency, percentage, mean, and then presented in descriptive form with tables.

The results of this research revealed that most of the tourists were female who were age in between of 30 - 39 years old, which were in undergraduate level of education. Mostly of samples own business the average monthly income of more than 15,000 baht, mostly tourists were not lived in Udon Thani but they were from Nong Khai, Nakhon Ratchasima, Chonburi, Pathumthani and Phitsanulok etc. The tourist behavior on marketing factors of Thai tourists towards the tourism of Na-kha Muaeng District Udon Thani province revealed that most of the tourist traveling with the tour by the coaches. The purpose for them were to buy souvenirs and the time to travel weekends (Saturday - Sunday), their travel expenses are from 2,001 to 3,000 baht.

Keywords : Thai Tourist's Behavior, Na kha Cloth Market, Udon Thani



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเป็นที่ยอมรับกับเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้รวมไปถึงประเทศไทยด้วยนั่นเอง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแคมเปญท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience) เป็นสินค้าหลักที่จะสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในปี 2561 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งหวังให้การสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น และเรื่องราวความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งสามารถกลายเป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าที่ทำให้คนไทยเกิดความเข้าใจความรัก และความภาคภูมิใจในประเทศไทย (แผนปฏิบัติการท่องเที่ยว, 2561)

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2561 เน้นกระตุ้นท่องเที่ยวในท้องถิ่นและท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายโอกาสเชิงพื้นที่และกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นในแคมเปญ Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจะเน้นการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ และวันหยุดยาวต่อเนื่องโดยในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แจกคู่มือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว พร้อมรายชื่อผู้ประกอบการที่สามารถนำใบเสร็จจมาลดหย่อนภาษีได้สำหรับจังหวัด ที่ทางทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกให้เป็น 55 เมืองรองนั้น ส่วนมากเป็นจังหวัด ที่มีการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นโดยชุมชนเป็นส่วนมากซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนั้นจะนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นซึ่งเมืองรองทั้ง 55 จังหวัดนั้นกระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศไทยภาคอีสานที่นับได้ว่าเป็นภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และจังหวัดใหญ่ ๆ อยู่หลายแห่งก็ถูกคัดเลือกให้เป็นเมืองรองในแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หลายจังหวัดด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ภาคอีสานจัดได้ว่ามีการท่องเที่ยวท้องถิ่น อยู่หลายจังหวัดซึ่ง 1 ใน 55 จังหวัดนั้นคือ จังหวัดอุดรธานี เป็นหนึ่งในนั้น จังหวัดอุดรธานีเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ซึ่งเป็นร่องรอยของอารยธรรมมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก นอกจากนี้ อุดรธานียังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง มีการทำหัตถกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เป็นต้น ชุมชนพื้นบ้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมีเสน่ห์ตามแบบฉบับชุมชนไทยอีสาน ในเมืองและตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งทางจังหวัดอุดรธานี มีกลุ่มชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าพื้นเมือง คือ ตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ตลาดผ้าบ้านนาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหมี่ขิดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี บ้านนาข่าได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ และหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากมีกลุ่มทอผ้าหมี่ขิดตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาข่าและยังได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานต่าง ๆ โดยเป็นการรวมกลุ่มทอผ้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานานแล้วจนมีการบริหารจัดการได้ในเชิงธุรกิจ ที่ตลาดนาข่าแห่งนี้มีร้านรวมมากมายขายผ้าหมี่ขิด หรือผ้าไหมลายขิด ซึ่งแต่ละผืนผ่านการทอเก็บขิด ลวดลายของขิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมัน วาว นูน เป็นเอกลักษณ์ของผ้าอีสาน และนอกจากผืนผ้าแล้วแต่ละร้านยังมีการนำเสนอออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผ้าพันคอ หมอนอิง ของที่ระลึก และอีกสารพัดสิ่ง ด้วยลายผ้าสวย ๆ สำหรับชาวจังหวัดอุดรธานีแล้ว ผ้าไหมกับชุมชนนาข่าถือว่าเป็นวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบัน (จิตราหนู ธาตุทอง, 2558)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดผ้านาข่าสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดผ้านาข่า หรือพัฒนาหัตถกรรมในการออกแบบลวดลายผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และพัฒนาตลาดผ้านาข่าให้มีศักยภาพและชื่อเสียงมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การดำเนินวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี โดยสุตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า นั้นไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Yamane) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accidental sampling) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานีโดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561 ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบมาให้ (Multiple Choices) ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Check List) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) และ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดผ้านาข่าจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ รูปแบบพาหนะในเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในลักษณะแบบปลายเปิด (Opened Form) โดยลักษณะของ แบบสอบถาม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จะเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Check List) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข้าว ตำบลนาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 และเพศชาย ร้อยละ 37.00 อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนมากประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีภูมิลำเนาที่จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีภูมิลำเนาที่จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 70.25 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	148	37.00
2. หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	24	6.00
2. 15 – 29 ปี	60	15.00
3. 30 – 44 ปี	201	50.25
4. 45 – 59 ปี	99	24.75
5. 60 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	23	5.75
2. อนุปริญญา หรือ ปวส.	106	26.50
3. ปริญญาตรี	256	64.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	32	8.00
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
3. ลูกจ้าง / พนักงาน / บริษัทเอกชน	54	13.50
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	165	41.25
5. แม่บ้าน	27	6.75
6. นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.50
2. 5,001 - 10,000 บาท	54	13.50
3. 10,001 - 15,000 บาท	150	37.50
4. มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	178	44.50
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
1. จังหวัดอุดรธานี	119	29.75
2. ต่างจังหวัด	281	70.25
รวม	400	100.00

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะโดยรถทัวร์หรือคณะทัวร์ ร้อยละ 49.25 มีวัตถุประสงค์เพื่อในการซื้อสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 57.75 นอกจากนี้เพื่อการศึกษาหรือทัศนศึกษา พักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ และทำธุระส่วนตัวร้อยละ 42.25 และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 56.75 ซึ่งส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 43.75 ดังตารางที่ 2



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะชนิดใด		
1. รถยนต์ส่วนตัว	74	18.50
2. รถตู้	54	13.50
3. รถจักรยานยนต์	32	8.00
4. รถประจำทาง	43	10.75
5. รถทัวร์ / คณะทัวร์	197	49.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดฝัานาซ่า		
1. วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	41	10.25
2. วันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์)	227	56.75
3. วันหยุดตามเทศกาล	132	33.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดฝัานาซ่า		
1. ซื้อสินค้าที่ระลึก	231	57.75
2. การศึกษา / ทักษะศึกษา	43	10.75
3. พักผ่อนหย่อนใจ	77	19.25
4. เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	21	5.25
5. ทำธุระส่วนตัว	28	7.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	17	4.25
2. 501 - 1,000 บาท	46	11.50
3. 1,001 - 2,000 บาท	125	31.25
4. 2,001 - 3,000 บาท	175	43.75
5. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดฝัานาซ่า ตำบลนาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผลการอภิปรายของการศึกษา มีดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีปัจจัยของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ซื้อผ้าผืน ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม สอดคล้องกับ ทรงพล ต่วนเทศ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ทุกวันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือยังคงรูปแบบลวดลายดั้งเดิมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของคนในชาติ ภูมิปัญญาการทอผ้าองค์ความรู้ที่ได้สะสมและสืบทอดมาสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสูงส่งอย่างยิ่งของชาติที่ยังคงดำรงอยู่คู่กับประเทศไทยสืบไป และสอดคล้องกับ อรุณา บัวแก้ว (2559) วรรณฤดี โลกธาตุ (2559) นงศ์ลักษณ์ ไชยพรมมา (2560) ล้วน โคตะมี (2560) และเบญจวรรณ สอนพิทักษ์ (2560) ต่างให้ความเห็นว่าในปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายในตลาดผ้าบ้านนาขา โดยเฉพาะสินค้าประเภทผ้า ทั้งผ้าผืนและผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สวยใสสวยงาม มีราคาที่ไม่แพง ร้านค้าจะตั้งราคาสินค้าไว้ใกล้เคียงกันทำให้เกิดความสบายใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และที่สำคัญคือสินค้ามีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้านตลอดจนมีสินค้าอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

นักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นวันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 56.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่กำหนดช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์เนื่องจาก เป็นวันที่ว่างจากการทำงานหรือภารกิจอื่น ซึ่งทำให้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิ่วัตถุประสงค์เพื่อในการซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 57.75 ซึ่งสินค้าที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบเหมาะสำหรับซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยในแต่ละร้านนำผ้าไหมมาแปรรูปเป็น กระโปรง กางเกง กระเป๋า เป็นต้น รวมถึงยังมีของฝากประเภท ของใช้ เครื่องประดับ และอีกมากมาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ซึ่งมีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดราคา และผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าบ้านนาขา ตำบลนาขา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจุบันตลาดผ้าบ้านนาขา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี ลดความเป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ความหลากหลายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนาข่า หากลดการนำสินค้าภายนอกแล้วเพิ่มการผลิตสินค้าภายในให้มีความหลากหลายแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนนาข่า สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดรุ่นสู่รุ่น

2. ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้าบ้านนาขาการแต่งกายด้วยผ้าไหม หรือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากกลุ่มหัตถกรรม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เช่น ผ้าหมี-ขีด ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงถึงความเป็นอารยะธรรมที่ยาวนานที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านนาข้าว

3. ปัจจุบันตลาดผ้านาข้าว มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาควบคู่ เพื่อเป็นการรองรับความเพียงพอต่อขีดจำกัดความสามารถในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพัฒนาให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถ จุดนั่งพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยวภายในตลาดผ้านาข้าว เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของตลาดให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจาก ตลาดผ้านาข้าวมีกลุ่มเครือข่ายรายย่อยของกลุ่มหัตถกรรม 2 แห่ง ที่อยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดผ้านาข้าวทั้ง 2 แห่ง เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการขายของเครือข่ายขนาดย่อยให้เท่าเทียมกับเครือข่ายขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นควรมีการศึกษาในด้านการตลาด 7 P's เพื่อขยายช่องทางการตลาดให้มากขึ้น

2. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจจะทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปมีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดว่าควรเพิ่มเติมรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์อัสริย์ ดิยะพิพัฒน์ และอาจารย์นชวัล ต้นทับทิมทอง ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งช่วยในคำแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทานรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอาคม สีหาบุตร ประธานตลาดผ้านาข้าวที่อำนวยความสะดวกและให้การช่วยในการเก็บข้อมูลตลอดการทำวิจัยเรื่องนี้สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหวังใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ปี 61 ททท.เน้นโปรโมทท่องเที่ยวเมืองรอง. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2561. เข้าถึงจาก <https://voicetv.co.th/read/SkJ8CUhQG>.

จิตราหนู ธาตุทอง. (2558). ประวัติความเป็นมาตลาดผ้าบ้านนาข้าว. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2561. เข้าถึงจาก <http://nakauod.blogspot.com>.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. (2556). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- แผนปฏิบัติการท่องเที่ยว. (2561). **การส่งเสริมตลาดในประเทศ**. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2561 เข้าถึงจาก <http://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการ-ททท-ปี-2561.pdf>.
- นิมิต ชุ่นสั้น และภัทรินทร์ มรรคา. (2559). **พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 12 ธันวาคม 2559
- ทรงพล ต่วนเทศ. (2555). **การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี** : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย. (2555). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมวาปี จังหวัดอุดรธานี**. สักทอง วารสารการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 19 มกราคม 2557, หน้า 241-262
- Yamane, Taro. 1976. **Statistic: An Introduction Analysis, 2nd edition**. New York : Harper and Row.
- Operation Plan of Tourism. (2018). **Domestic Market Promotion**. Available: September 13, 2011 from http://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/Action_Plan_-_TAT-Year-2561.pdf
- Pintipat, S. & Na Nongkhai. K. (2012). **Behavior of Thai tourists towards Bua Daeng beach, Kwae Wipi district, Udon Thani province**. The Golden Gospel of Live. January 19, 2014. (pp. 241-262).
- Rattanachan, P. (2014). **The behavior of tourists for buying silk products of OTOP in Nakhonratchasima province**. Rajamangala University of Technology Isan
- Soomsan, N. & Makka, P. (2016). **Shopping Behavior A case study of Thai tourists and Chinese tourists in Phuket**. *Journal of International Tourism*. December 12, 2016
- Thatong, C. (2015). **History of Ban Na Kha Fabrics**. Available: January 11, 2018 from <http://nakauod.blogspot.com>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). **61 TAT promotes secondary tourism**. Available: September 13, 2011 from <https://voicetv.co.th/read/SkJ8CUhQG>.
- Tuanthet, S. (2012). **A study of Thai local wisdom in native fabrics focused on the ethnic Lao-Khrang in Suphanburi Chainard and Uthathani**. Education Degree in Art Srinakharinwirot University.