



## ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

อมรรัตน์ อภิติวังศ์มานิต<sup>1\*</sup> และ นภวรรณ คณานุรักษ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\* tuktathailand.t@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร และ (2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ ซึ่งเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาทและจะเลือกพักในโรงแรม (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า (2.1) ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2.2) นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (2.3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 58.4 % จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตั้งใจเที่ยว ภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม

## Marketing communication factors affecting the indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists travel intentions Sakon Nakhon Province

Amornrat Aphitiwongmanit<sup>1\*</sup> and Nopawan Kananurak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Marketing, UTCC Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

\* tuktathailand.t@gmail.com

### Abstract

This research aims to (1) study Thai tourist behaviors with travel intentions to the indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists travel intentions Sakon Nakhon Province (2) study marketing communication factors affecting the indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists travel intentions Sakon Nakhon Province. This research was quantitative research. The population for research was the Thai tourists. The researcher used questionnaire as the research instruments. The data was analyzed used descriptive statistics and inferential statistics.

The results revealed that (1) the Thai Tourists search travel information from the internet/online media, to relax and with family, travel on Saturday - Sunday, Travel expenses more than 5,000 baht and stay in a hotel. (2) The marketing communication factors affecting the indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists travel intentions Sakon Nakhon Province that found, (2.1) the level of marketing communication factors affecting the intention of traveling indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists was overall at a high level, (2.2) Thai tourists intend to travel in a tourist attraction with the wisdom of indigo-dyed fabrics was overall at a high level, and (2.3) the marketing communication factors affecting the intention to travel indigo-dyed fabric wisdom of Thai tourists 58.4% as follows: Direct Marketing, Personal Selling, Sale Promotion and Public Relations and Publicity

**Keywords:** Marketing communication factors, Travel intentions, The indigo-dyed fabric wisdom

### 1. บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของกระแสแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเน้นสร้างคุณค่ามุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น มีการรณรงค์และส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอัน ได้แก่ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้าน การดูแลทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัดสกลนครมีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าค้นหา อีกทั้งเป็นเมืองที่มีโบราณสถานเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีประชากรที่ประกอบด้วยชนเผ่าต่างๆถึง 6 ชชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีคล้ายคลึงกัน เป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยที่พื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าไหมครามและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การผลิตผ้าไหมครามมีมนต์เสน่ห์ที่น่าหลงใหล ตามวิถีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาแห่งชุมชน ผ้าไหมครามจึงสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ผลิต ผู้ให้และผู้ครอบครองอยากจะมีมูลค่าได้ ทำให้ผ้าไหมครามมีคุณค่า ยังประโยชน์ต่อการคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตวิถีการทอผ้าไหมครามได้อย่างงดงาม [1] เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่ส่งมมาจากบรรพบุรุษ ทำให้กลุ่มผ้าไหมครามหลายแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างคุณค่าให้กับผ้าทอจนสามารถก่อเกิดรายได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อชุมชนหลายแห่งในจังหวัดสกลนคร เช่น บ้านโนนเรือ บ้านนาดี บ้านดอนกอย บ้านหนองครอง บ้านโนนพอก



อำเภอพรหมานิคม บ้านอุนดง - ไชยวาล บ้านเชิงค้อย เป็นหมู่บ้านผลิตผ้าย้อมครามส่งออกสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศจนกลายเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ที่ช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้จนเกือบครบครัว โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือสามัคคี (โสมครามวารี) 2) กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย 3) กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านคำฆ่า 4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้าน อุนดง - ทองไชยวาลย์ 6) ร้านครามสกล 7) ถนนวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม [2]

ผ้าฝ้ายย้อมครามเป็นภูมิปัญญาที่มีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดให้กับชนรุ่นหลัง ทำให้ผ้าย้อมครามเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป มีหลายชุมชนในจังหวัดสกลนครที่ผลิต และนำผ้าย้อมครามออกมาจำหน่าย และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตผ้าย้อมคราม โดยเฉพาะจังหวัดสกลนคร ได้สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่หรือข้าราชการสวมใส่ผ้าย้อมครามในการปฏิบัติงานทุก ๆ วันศุกร์ รวมถึงโรงเรียนในจังหวัดสกลนครก็สนับสนุนให้นักเรียนสวมใส่ผ้าครามด้วย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ชาวบ้านที่ผลิตผ้าย้อมครามสามารถดำรงอยู่ได้ จนกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร

การส่งเสริมและผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มและองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งในยุคการจัดระเบียบของโลกในคริสต์ศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว แตกต่างไปจากยุคก่อนหน้าเป็นอย่างมาก [3] การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสาร และการสร้างสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความหลากหลายตามพฤติกรรม ปัจจุบันอำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเลือกที่มีจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถูกพัฒนาไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกรับสื่อมากขึ้น ยิ่งทำให้เข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด [4]

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร เพื่อการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม ในจังหวัดสกลนคร เป็นพื้นที่ในการดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ชัดเจน สำหรับแนวคิดในการในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวคิดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดหลัก

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ด้วยการใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W.G. [5] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร 10 พื้นที่ ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือสามัคคี กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านคำฆ่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านอุดม-หนองไชยวาลัย ร้านครามสกลนคร ถนนวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม บ้านหนองครอง บ้านโนนพอก และบ้านเชิงดอย โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 – กุมภาพันธ์ 2566

### 3.2 เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร และส่วนที่ 4 การตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ปรากฏว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 38 ข้อ ผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งได้ค่าอยู่ที่ 0.847

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเดือนพฤศจิกายน 2564 – กุมภาพันธ์ 2566 ทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 น. – 17.00 น. จนครบจำนวน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

## 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 4.1 ผลการวิจัย

#### 4.1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 66.75 และเพศชาย ร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 30.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 27.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 29.50

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ ร้อยละ 43.50 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 30.75 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 53.50 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.00 ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ โรงแรม ร้อยละ 40.75



และแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดคือ ถนนวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม ร้อยละ 23.58 รองลงมาคือ ร้านครามสกล ร้อยละ 17.33 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า ร้อยละ 13.21 กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านคำข่า ร้อยละ 11.08 กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนากอย ร้อยละ 7.24 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือสามัคคี ร้อยละ 7.10 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านอุนดง-หนองไขววาลัย ร้อยละ 6.53 บ้านเชิงดอย ร้อยละ 6.25 บ้านหนองครอง ร้อยละ 4.23 และบ้านโนนพอก ร้อยละ 2.84

#### 4.1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

##### 1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

| ปัจจัยการสื่อสารการตลาด  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับการรับรู้ |
|--|-----------|-------|----------------|
| 1. ด้านการโฆษณา (Advertising)  | 3.46      | .935  | มาก            |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)                                    | 3.41      | 1.022 | มาก            |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) | 3.69      | .779  | มาก            |
| 4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)                                     | 3.69      | .704  | มาก            |
| 5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)                                      | 3.73      | .702  | มาก            |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 3.60      | .705  | มาก            |

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) หากแยกตามรายข้อพบว่า สื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว ผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุค (Facebook) และไลน์ (Line) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และเว็บไซต์ (Website) สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ได้ง่ายและเหมาะสมกับอุปกรณ์ทุกชนิด ทั้งโทรศัพท์มือถือ ไอแพด (Ipad) หรือคอมพิวเตอร์ (Computer) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ )

ลำดับที่ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) หากแยกตามรายข้อพบว่า รับรู้ข้อมูลผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาคือ รับข้อมูลผ่านการบอกเล่าของผู้ที่เคยได้รับบริการทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และ รับข้อมูลผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ )

ลำดับที่ 3 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) หากแยกตามรายข้อพบว่า รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากพนักงานโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ขายการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการแนะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ )

ลำดับที่ 4 ด้านการโฆษณา (Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) หากแยกตามรายข้อพบว่า รับรู้การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา คือ รับรู้การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นป้ายโฆษณา ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) และ รับรู้การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ )

และ ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.41$ ) หากแยกตามรายข้อพบว่า รับรู้ข้อมูลการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาค่าบริการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการขายโดยการจัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) และ รับรู้ข้อมูลการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกรางวัลหรือการชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ )

## 2. ความตั้งใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

ตารางที่ 2 ความตั้งใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

| ความตั้งใจท่องเที่ยว  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความตั้งใจ |
|---|-----------|------|-----------------|
| 1. แหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจเมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว                             | 3.87      | .868 | มาก             |
| 2. หากจะเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ให้มาเที่ยว            | 3.88      | .815 | มาก             |
| 3. ในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครเพิ่มสูงขึ้น จะยังคงตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน | 3.80      | .876 | มาก             |
| 4. ภายใน 1 ปี ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครอย่างแน่นอน   | 3.68      | .917 | มาก             |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 3.87      | .868 | มาก             |

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า หากจะเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ให้มาเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจเมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครเพิ่มสูงขึ้น จะยังคงตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

## 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

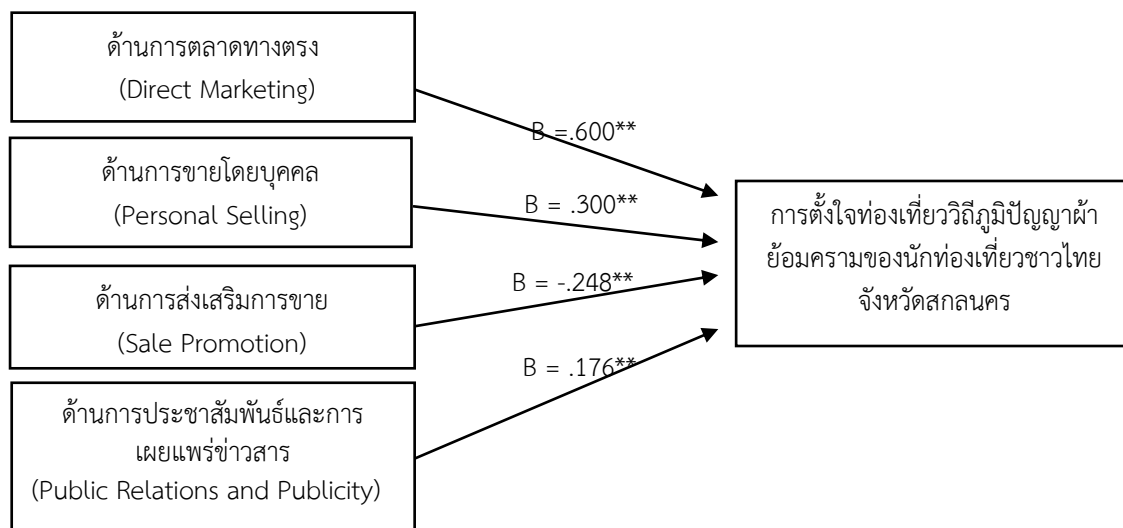
การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 [6]



**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

| ตัวแปรตาม   | ตัวแปรอิสระ   | B     | Beta  | t        | P    | VIF   | Tolerance |
|---|---|-------|-------|----------|------|-------|-----------|
| การตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม   | ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)                                      | .600  | .560  | 11.626** | .000 | 2.226 | .449      |
|   | ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)                                     | .300  | .281  | 5.047**  | .000 | 2.969 | .337      |
|   | ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)                                    | -.248 | -.337 | -7.295** | .000 | 2.053 | .487      |
|   | ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) | .176  | .182  | 3.417**  | .001 | 2.719 | .368      |
| R = .767 R <sup>2</sup> = .589 R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .584 SEE = .485 F = 141.258** sig = .000 |   |       |       |          |      |       |           |

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร ปรากฏว่า ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) สามารถร่วมกับพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนครได้ร้อยละ (R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 584) หรือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจ 58.4% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ (R = 0.767) การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร .337 - .487 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.053 - 2.969 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เมื่อนำตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร ได้ดังนี้



**ภาพที่ 1** สมการการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

## 4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

### 4.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.75 และเพศชาย ร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 30.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 27.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 29.50 ซึ่งสอดคล้องกับ Taksina Kunarucks [7] กล่าวว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญและมีความสนใจเลือกเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า สอดคล้องกับ Pranithas Phookheed [8] ที่กล่าวว่า ปัจจุบันอัตราการเกิดและแนวโน้มทางประชากรศาสตร์เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายและแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร – การส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมถึงการต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างจากการดำรงชีวิตประจำวัน กอปรกับการมีวิถีภาวะทั้งด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ของเพศหญิงในปัจจุบัน ส่งผลให้เพศหญิงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยนี้เป็นช่วงอายุที่ก้าวเข้าสู่วัยทำงานและมีรายได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้อาจเลือกที่จะเดินทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนที่มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของวันหยุดในการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการศึกษาก็เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ ร้อยละ 43.50 ซึ่งเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 30.75 เดินทางมาในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 53.50 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.00 และจะเลือกพักในโรงแรม ร้อยละ 40.75 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pranithas Phookheed [9] พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ในจำนวนที่เท่ากัน เนื่องด้วยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามความสะดวกหรือในช่วงที่ว่าง สำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาหรือวันจันทร์ - วันศุกร์ เพื่อพักผ่อนความพลุกพล่านของนักท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีการใช้สาธารณูปโภคและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาว่างเว้นจากการทำงาน ซึ่งอาจทำให้การท่องเที่ยวครั้งนี้น่าสนใจมากกว่าการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่าน ผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wanasanan Phopphet [10] พบว่า ผู้เยี่ยมชมชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแล้ว 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว คือ ไปเช้า-เย็นกลับ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวมากกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวกับเพื่อน และมีระยะเวลาในการวางแผนเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 1-2 วัน โดยส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการค้นคว้าข้อมูลในการมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

### 4.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นทำการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับ Apichat Puksawadde and Kullatip Satararuj [11] กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kantapon Kaewsanga et al. [12] พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้น





ความสนใจของนักท่องเที่ยวและความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ การสื่อสารสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการทางการในการกระตุ้นการตลาดในเชิงรุกให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยปรับเปลี่ยนให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ตั้งรับผู้บริโภคเป็นการรุกคืบเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวแทน โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย การทำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะเป็นกระตุ้นสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ โดยการสร้างเนื้อ (Content) เรื่องราว (Storytelling) รวมไปถึงการกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดผ่านกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จสูงสุดคือการบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการอีกครั้ง

## 5. สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร พบว่า (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ ซึ่งเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาทและจะเลือกพักในโรงแรม (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ลำดับที่ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) ลำดับที่ 3 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ลำดับที่ 4 ด้านการโฆษณา (Advertising) และ ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ในภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า หากจะเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ให้มาเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจเมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งวิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครเพิ่มสูงขึ้น จะยังคงตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสกลนคร ร้อยละ 58.4 % ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

- 6.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม ของจังหวัดสกลนคร
- 6.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

## 7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Phatthareeya Puapongsakorn. (31 December 2020). *Adaptation of Sakon Nakhon. The Cloud.*  
[https://readthecloud.co/sakon-nakhon-creative-economy-storytelling/\(In Thai\).](https://readthecloud.co/sakon-nakhon-creative-economy-storytelling/(In Thai).)
- [2] Danaya Chathiphot. (2015). Indigo Dye Fabric: Commodization of Culture in the Tide of Globalization.  
*Journal of Thai Studies.* 10(12). 87-116.
- [3] Phicharinee Lochaiyakul. (2012). The importance of sustainable tourism management. TAT REVIEW MAGAZINE. [http://TATreviewMagazine.com%20-%20/\(In Thai\).](http://TATreviewMagazine.com%20-%20/(In Thai).)

- [4] Belch, G., & Michael, B. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [5] Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- [6] Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University, 1995.
- [7] Taksina Kunarucks. (2002). Factors of selecting tourist destination and accommodation of Thai juniors : a case study of the bachelor degree students at Chiang Mai university. *Journal of Human Sciences*. 3(1). 1-16. [https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:144753/\(In Thai\)](https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:144753/(In Thai)).
- [8] Pranithas Phookheed et al. (2022). Perception Of Tourism Images In Ubon Ratchathani Province. *UMT Poly Journal*. 19(2). 101-117. [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/260707/175073/\(In Thai\)](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/260707/175073/(In Thai)).
- [9] Pranithas Phookheed. (2018). *Images In Ubon Ratchathani Province*. [Master of Arts]. Ubon Ratchathani University. (In Thai).
- [10] Wanasanan Phopphet. (2020). *Factors Influencing the Travailing Decisions to Historical Attractions of Thai Visitors: A Case Study of Ayutthaya Historical Park*. [Master of Arts]. Bangkok University. (In Thai).
- [11] Apichat Puksawadde and Kullatip Satararuji. (2013). The Public Relations Under the Social Media Trend. *Journal of Public Relations and Advertising*. 6(2). 24-38
- [12] Kantapon Kaewsanga et al. (2020). The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 15(2). 14-28.