



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์
ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม
Marketing Mix Factors Affecting Historic, Art, Cultural and
Traditional Tourism Sites of Nakhon Phanom Province

จิรวรรณ ดีประเสริฐ
Jirawan Deeprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และ 3) ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 49 ปีขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ได้แก่ Anova และวิเคราะห์รายคู่ด้วย Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุ 29 ถึง 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชม 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 52 เดินทางด้วยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 63 ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 65 มีความต้องการอาหารบริการบนพาหนะที่โดยสารมา คิดเป็นร้อยละ 79 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม พบว่าปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.69) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ 4) เมื่อพิจารณาอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 49-58 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มอายุ 39-48 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 39-48 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มอายุ 19-28 ปี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ; จังหวัดนครพนม

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to investigate travel behavior of tourists who visit historic, art, cultural and traditional tourism sites, 2) to examine marketing mix factors that affect historic, art, cultural and traditional tourism sites, and 3) to explore the age factor that affects the marketing mix factors in historic, art, cultural and traditional tourism of Nakhon Phanom province. The author employed qualitative research methodology for this study. A questionnaire was distributed to a sample of 410 tourists who were selected by accidental sampling, whose ages ranged from lower than 19 to 49 or over. Descriptive and inferential statistics used to analyze data included ANOVA, followed by Scheffe test for a pairwise comparison.

The finding revealed as follows: 1) Most of the tourists were female (55%), being at the age of between 29 and 38 (35%), doing private business (33%), having income per month of 25,001 baht and above (34%). 2) Most of

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม , Assistant Professor, International Aviation College, Nakhon Phanom University



the tourists have come to visit for 2-3 times (40%), taking 2-3 days of visit (52%), traveling by plane (63%), using the service of Thai AirAsia (65%), and needing a meal on board (79%). 3) Concerning the marketing mix factors affecting historic, art, cultural and traditional sites of Nakhon Phanom province, it was found that the process factor gained the highest mean score ($\bar{x} = 3.69$), followed by the product/service factor ($\bar{x} = 3.54$) and personnel factor ($\bar{x} = 3.51$) respectively. 4) Considering the age factor, it was found that different ages could affect marketing mix factors differently. The tourists at the age of between 49 and 58 had a higher effect on the marketing mix factors in the aspect of marketing promotion than those whose age was in the 39-48 age range. The tourists at the age of between 39 and 48 had a higher effect on the marketing mix factors in the aspect of process than those whose age was in the 19-28 age range.

Keywords : Marketing Mix Factors ; Historic, Art, Cultural and Traditional Tourism Sites ; Nakhon Phanom Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของรายได้นับตั้งแต่ปี 2543 จาก 285,272 ล้านบาท เป็น 592,794 ล้านบาท ในปี 2553 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2553) รวมทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการขนส่ง และของที่ระลึกต่างๆ เมื่อพิจารณาเรื่องการจ้างแรงงานก็จะพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างแรงงานไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ แรงงานที่จ้างจะอยู่ในรูปการบริการ จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า ผู้ทำงานด้านโรงแรมและภัตตาคารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 ในปีพ.ศ.2549 เป็น 7.0 ในปี 2553 และผู้ทำงานด้านโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 14.5 ล้านบาท ในปี 2546 เป็น 27.5 ล้านบาท ในปี 2552

ดังได้กล่าวแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างงานและรายได้กระจายไปในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2554 จำนวน 45,062 ล้านบาท อยู่ในอันดับ 3 ของประเทศ และจากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ มีถึงร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 31.10 และในภาคเหนือร้อยละ 27.80 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555) จากความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยพยายามมุ่งเน้น

ให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งการยกเว้นวีซ่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก หรือการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมากมาย เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียงเช่น ลาว เวียดนาม แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ได้แก่ พระธาตุพนม พระธาตุเรณู วัด หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม ประเพณีไหลเรือไฟ และการละเล่นของเผ่าต่างๆ ที่อาศัยในจังหวัดนี้ สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในจังหวัดก็น่าสนใจ กล่าวคือ ในปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม จำนวน 913,138 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 5 (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. 2559) ส่วนรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.91 คิดเป็นจำนวนเงิน 838,890,000 บาท (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดนครพนม. 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัย

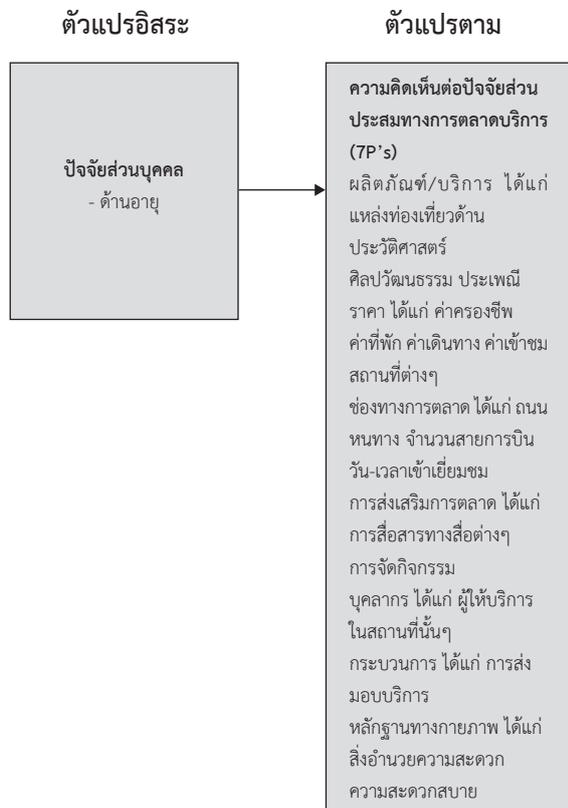
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่ง ได้นำทฤษฎี 7P's (Zeithalm & Bitner, 2012) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับตัวแปรอิสระศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเท่านั้นเพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภค



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม จำนวน 300,318 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. 2558) ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 49 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 410 คน โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดนครพนม เป็นแบบเลือกตอบ และบันทึกข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดนครพนม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม จำนวน 36 ข้อ

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ประเมินแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่า 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 410 คน ในช่วงที่มีประเพณีการไหลเรือไฟ ซึ่งเป็นประเพณีของจังหวัดนครพนม ระหว่างวันที่ 11-16 ตุลาคม 2558 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นั่นคือ ไปตามแหล่งชุมชนที่มีนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายสินค้าที่ระลึก ตลาดอินโดจีน ถนนคนเดิน โดยได้สอบถามก่อนว่าเคยท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมหรือชมประเพณีในจังหวัดนครพนมหรือไม่ ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเคยไปเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม จึงให้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Anova และ Scheffe

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 29 ถึง 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และไม่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามอาชีพ



พบว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวคือเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 52 เดินทางด้วยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 63 ใช้บริการสายการบินไทยและแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 65 มีความต้องการอาหารบริการบนพาหนะที่โดยสารมา คิดเป็นร้อยละ 79 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดนครพนม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดนครพนม		
2-3 ครั้ง ต่อ ปี	165	40
จำนวนวันที่ท่องเที่ยวชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดนครพนม		
2-3 วัน	212	52
ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง		
เครื่องบิน	257	63
สายการบินที่ใช้บริการ		
Air Asia	167	65
ความต้องการอาหารบริการบนพาหนะที่โดยสารมา		
ต้องการ	248	79

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ / บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.26 และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละปัจจัย ที่กล่าวแล้วข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยกระบวนการ ข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนมมากที่สุดคือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ ข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนมมากที่สุด คือ จังหวัดนครพนมมีประเพณีให้ได้ชื่นชม มีค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยบุคลากร ข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนมมากที่สุดคือ บุคลากรที่ทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม

ปัจจัยด้านการตลาด (7P'S)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.69	0.63	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.54	0.64	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.51	0.63	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.50	0.61	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.63	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.26	0.54	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด	3.21	0.54	มาก

4. อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการตลาด (Place) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม

Factor	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error	95% CI for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 19	29	3.58	.70	.13	3.31	3.85
	19-28	90	3.66	.66	.07	3.52	3.80
	29-38	135	3.46	.44	.04	3.38	3.53
	39-48	82	3.53	.82	.09	3.35	3.71
	49 ปีขึ้นไป	74	3.54	.68	.08	3.38	3.70
	Total	410	3.54	.64	.03	3.48	3.60
	ราคา	ต่ำกว่า 19	29	3.21	.51	.09	3.01
19-28		90	3.30	.56	.06	3.18	3.41
29-38		135	3.27	.46	.04	3.19	3.35
39-48		82	3.27	.52	.06	3.15	3.38
49 ปีขึ้นไป		74	3.18	.67	.08	3.03	3.34
Total		410	3.26	.54	.03	3.20	3.31
ช่องทางการตลาด	ต่ำกว่า 19	29	3.18	.64	.12	2.94	3.43
	19-28	90	3.26	.53	.06	3.15	3.37
	29-38	135	3.22	.50	.04	3.13	3.30
	39-48	82	3.23	.56	.06	3.10	3.35
	49 ปีขึ้นไป	74	3.12	.56	.06	2.99	3.24
	Total	410	3.21	.54	.03	3.16	3.26
*การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 19	29	3.63	.75	.14	3.34	3.91
	19-28	90	3.55	.62	.06	3.42	3.68
	29-38	135	3.47	.58	.05	3.37	3.57
	39-48	82	3.35	.64	.07	3.21	3.50
	49 ปีขึ้นไป	74	3.32	.63	.07	3.17	3.46
	Total	410	3.45	.63	.03	3.39	3.51
สิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 19	29	3.67	.65	.12	3.42	3.92
	19-28	90	3.58	.60	.06	3.46	3.71
	29-38	135	3.46	.62	.05	3.35	3.56
	39-48	82	3.46	.62	.07	3.32	3.59
	49 ปีขึ้นไป	74	3.49	.55	.06	3.36	3.61
	Total	410	3.50	.61	.03	3.45	3.56
บุคลากร	ต่ำกว่า 19	29	3.55	.68	.13	3.29	3.81
	19-28	90	3.61	.61	.06	3.48	3.74
	29-38	135	3.52	.62	.05	3.42	3.63
	39-48	82	3.53	.68	.07	3.38	3.68
	49 ปีขึ้นไป	74	3.36	.566	.07	3.22	3.49
	Total	410	3.51	.63	.03	3.45	3.58

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Factor	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error	95% CI for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
*กระบวนการ	ต่ำกว่า 19	29	3.84	.61	.11	3.61	4.07
	19-28	90	3.70	.62	.07	3.57	3.83
	29-38	135	3.75	.65	.06	3.64	3.86
	39-48	82	3.70	.63	.07	3.56	3.84
	49 ปีขึ้นไป	74	3.50	.57	.07	3.37	3.63
Total	410	3.69	.66	.03	3.63	3.75	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4	2.21	.55	1.34	.26
ระหว่างกลุ่ม	405	167.86	.41		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	170.08			
2.ปัจจัยด้านราคา	4	.64	.16	.54	.70
ระหว่างกลุ่ม	405	119.19	.29		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	119.83			
3.ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด	4	.91	.23	.78	.54
ระหว่างกลุ่ม	405	118.51	.29		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	119.42			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4	3.96	.99	2.53*	.04
ระหว่างกลุ่ม	405	158.51	.39		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	162.46			
5.ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4	1.79	.45	1.22	.30
ระหว่างกลุ่ม	405	149.36	.37		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	151.16			
6.ปัจจัยบุคลากร	4	2.71	.68	1.72	.14
ระหว่างกลุ่ม	405	159.04	.39		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	161.75			
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	4	3.92	.98	2.53*	.04
ระหว่างกลุ่ม	405	156.86	.39		
ภายในกลุ่ม					
รวม	409	160.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



5. กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 49 ปีขึ้นไป มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 39 - 48 ปี ดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 19 ปี	19-28 ปี	29-38 ปี	39-48 ปี	49 ปีขึ้นไป
		3.63	3.55	3.47	3.35	3.32
ต่ำกว่า 19 ปี	3.63		.08	.15	.27	.31
19-28	3.55			.08	.20	.23
29-38	3.47				.12	.16
39-48	3.35					.04*
49 ปีขึ้นไป	3.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 39-48 ปี มีผลต่อการกระบวนกรในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 19-28 ปี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการกระบวนกรในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 19 ปี	19-28 ปี	29-38 ปี	39-48 ปี	49 ปีขึ้นไป
		3.84	3.70	3.75	3.70	3.50
ต่ำกว่า 19 ปี	3.84		.14	.09	.14	.34
19-28	3.70			.05	.01*	.21
29-38	3.75				.05	.25
39-48	3.70					.20
49 ปีขึ้นไป	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงอายุยืนกว่าผู้ชายซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีประชากรหญิงสูงอายุมากกว่าชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. 2551)

ในขณะที่พัชรดา มงคลนาคคุณ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุดและรองลงมาอายุ 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่นกันมีอายุระหว่าง 29-38 ปี ซึ่งช่วงอายุที่เรียกว่า เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2537 (Financial Times. 2015) ซึ่งมีอายุราว 22-36 ปี คนกลุ่มนี้เป็นคนที่ชอบทำงานอิสระ เป็นเจ้านายตัวเอง ดังนั้นจึงมีเวลาเป็นส่วนตัวสามารถท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ได้โดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงาน (Media Flash. 2012)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว มีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้ามาในจังหวัดนครพนมเพื่อท่องเที่ยวและดูเส้นทางทำธุรกิจ จังหวัดนครพนมได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 (สำนักงานจังหวัดนครพนม. 2558) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มต้นที่จะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม มากที่สุดคือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเต็มไปดด้วยมิตรไมตรีมีรอยยิ้ม รวมทั้งการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ ซึ่งได้อธิบายไว้ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ลูกค้านับหรือผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ให้บริการต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้าคาดหวังว่ามารับบริการแล้วต้องได้อย่างที่ตนเองคาดหวังไว้ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการ และสามารถแสดงพฤติกรรม



ที่สนองการบริการได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกดีต่อการบริการด้วย ผู้ให้บริการให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน รวมทั้งการบริการมีระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นความสำเร็จของการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับ สมิต สัจฉกร (2542) อธิบายว่าการบริการควรทำด้วยความเท่าเทียมกัน ก่อให้เกิดความเสมอภาคในการให้บริการ แต่โดยปกติผู้รับบริการมักต้องการการบริการที่เป็นสิทธิพิเศษและจะเรียกร้องการบริการที่ดีกว่าเหนือกว่า ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องเตือนตนเองเสมอว่าทุกคนที่มาขอรับบริการต้องการความเท่าเทียมกันซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม มากที่สุด คือ จังหวัดนครพนมมีประเพณีที่ได้ขึ้นชมรองลงมา จังหวัดนครพนมมีแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และจังหวัดนครพนมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเพณีตามลำดับ จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 4 ปี (พ.ศ.2558-2561) (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดนครพนม. 2556) ระบุว่าในจังหวัดนครพนมมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รวมทั้งมีประเพณีประจำปีอีกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มี 14 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม พระธาตุท่าพานม พระธาตุเรณูนคร พระธาตุประสิทธิ์ พระธาตุมหาชัย พระธาตุศรีคูณ วัดมรุกขนคร วัดโอกาสศรีบัวบาน รอยพระบาทเวินปลา พระบางวัดไตรภูมิ พิพิธภัณฑสถานผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเรณูนคร รวมทั้งประเพณีสะกต้นเสก ประเพณีไหลเรือไฟ และโซ่ทั้งบั้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมจังหวัดนครพนม

ปัจจัยบุคลากร พบว่าข้อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนมมากที่สุดคือ บุคลากร มีมนุษย์สัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ บุคลากรมีจิตใจบริการ และ บุคลากร มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ เทียงน้อย (2555) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผล

มากที่สุดต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์ ซึ่งตรงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการในเรื่องบุคคลที่ว่า บุคคลเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคคลสามารถสร้างความพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือขับไล่ลูกค้าไปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (Lovelock et al. 2004)

3. อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม นั่นคือกลุ่มอายุ 49-58 ปี มีผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 39-48 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม นั้นหมายความว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 49-58 ปี ต้องได้รับการสื่อสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอเรชัน B (Gen B หรือ Baby Boomer) หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 มีความสนใจที่ใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารออนไลน์ (Elite Daily. 2016) ซึ่งการใช้เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพศหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุ 39 - 48 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรม
2. การจัดกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดนครพนมควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และวิทยุ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค
3. หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดควรสนับสนุนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการศึกษาดูงานทางธุรกิจ ซึ่งจะครอบคลุมการค้าขายแดนระหว่างนครพนมกับแขวงคำม่วน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณท์ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม ซึ่งนักท่องเที่ยวพอใจอยู่แล้วแต่สิ่งเหล่านี้แต่นั้นวันจะทรุดโทรมจางหายไป ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและชุมชนต้องร่วมกันอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป



5. เนื่องจากจังหวัดนครพนมมีแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีจำนวนมาก จึงควรได้รับการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเมืองที่ต้องห้ามพลาดหรือเป็นเมือง แนะนำในหนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย และยังสามารถเป็นศูนย์กลางการเดินทาง ท่องเที่ยวต่อไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างสาธารณรัฐ- ประชาธิปไตยประชาชนลาว และเวียดนามได้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดควรได้รับการปรับปรุง เนื่องจากมีจำนวนรถโดยสาร ยังไม่พอเพียง และการบริการของสายการบินมีเพียง 2 สายการบินเท่านั้นที่ให้บริการได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย และนกแอร์

โดยแต่ละสายการบินมีเที่ยวบินเพียงวันละ 2 ครั้ง นั่นคือ ไป 2 เที่ยว กลับ 2 เที่ยว ดังนั้นน่าจะมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวของรถโดยสาร ปรับอากาศ และเที่ยวบิน เพื่อรองรับทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัด นครพนม ในมิติด้านธรรมชาติ และมิติด้านการพักผ่อน
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ระหว่างจังหวัด ในกลุ่ม “สนุก” ได้แก่ นครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2548 - 2553*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2558, จาก http://.../tourism/th/home/place_list.php.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดนครพนม (ก.บ.จ). (2556). *แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 4 ปี (พ.ศ. 2558 - 2561)*. นครพนม : สำนักงานจังหวัดนครพนม.
- จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรดา มงคลนาค. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *หลักการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย - ต่างชาติ ประจำปี 2012 - 2014 จังหวัดนครพนม*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2559, จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2558). *ข้อมูลเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2558, จาก www.clinictech.most.go.th/online/filemanager/fileclinic/F1/files/sez-nakormphanom.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.2552-2555*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23html>.
- _____. (2555). *ท่องเที่ยวก้าวไกล...คนไทยมีงานทำ*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2551). *มิติหญิง - ชาย : ความแตกต่างบนความเหมือน*. กรุงเทพฯ : ธรรมดาเพรส.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>.
- อนุพงศ์ เทียนน้อย. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- Elite Daily. (2016). The 20 Differences Between the Baby Boomers and the Generation Y. Retrieved in January 2016, from <http://elitedaily.com/life/the-20-differences-between-the-baby-boomers-and-generation-y>.
- Financial Times. (2015). Definition of the Generation Y. Retrieved in December 2015, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=generation-Y>.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Walker, R. (2004). *Service marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective*. Australia : Prentice Hall.
- Media Flash. (2012). Gen Y Behavior and Life Styles. Retrieved in December 2015, from www.marketingthai.or.th/wp-content/uploads/2012/06/Media-Flash-Issue-120.pdf.
- Zeithalm V. & Bitner, J.M. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). USA : McGraw Hill.

Translated Thai References

- Ministry of Tourism and Sports. (2010). *Summary of International Tourism Situation between 2005 and 2010*. Retrieved on Oct 9, 2015 from http://.../tourism/th/home/place_list.php. [in Thai]
- Mongkhonnawakhun, P. (2012). *The satisfaction of Thai tourists with the Taling Chan floating market*. (Unpublished master's independent study), Siam University, Bangkok, Thailand. [in Thai]
- Integrated Provincial Executive Committee of Nakhon Phanom Province. (2013). *Four year development plan of Nakhon Phanom Province (2015-2018)*. Nakorn Phanom : Office of Nakhon Phanom Province. [in Thai]
- Ketu-sing, V. (1998). *Operational research* (3rd ed.). Bangkok : Thai Wattana Panich Press Co. Ltd. [in Thai]
- National Statistical Office. (2012). *Summary of Tourism Situation inside the Country during 2009-2011*. Retrieved in October 2015, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23html>. [in Thai]
- _____. (2012). *Advancing the Tourism and Thai People Having Jobs*. Retrieved in October 2015, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp. [in Thai]
- National Statistical Office & Woman and Family Activity Office. (2008). *The female-male dimension: Differences in similarities*. Bangkok : Thammasada Press. [in Thai]
- Office of Nakhon Phanom Province. (2015). *Data of Special Economic Development Zone of Nakhon Phanom Province*. Retrieved in December 2015, from www.clinictech.most.go.th/online/filemanager/fileclinic/F1/files/sez-nakornphanom.pdf. [in Thai]
- Research Center of Tourism Market. (2015). *Statistical Data of Tourists by Province*. Retrieved in December 2015, from <http://intelligencecenter.tat.or.th>. [in Thai]
- Sachukorn, S. (1999). *Receiving visitors and providing them excellent services*. Bangkok : Winyuchon. [in Thai]
- Srisa-aad, B. (2002). *Introduction to research*. (7th ed.). Bangkok : Suwiriyasan Publisher. [in Thai]
- Sukhothai Thammathirat Open University. (1999). *Principles of marketing*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- The Tourism Data Base System. (2016). *Statistics of Thai-International Tourists of the Years 2012-2014, Nakhon Phanom Province*. Retrieved in March 2016, from <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>. [in Thai]
- Thiangnoi, A. (2012). *The comparison of satisfaction with the marketing mix affecting a decision making on returning to use hotels and homestays in Mueang District, Chiang Mai Province* (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand. [in Thai]
- Uampradit, J. (2012). *Behavior and satisfaction of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province*. Chiang Mai : Faculty of Economics, Chiang Mai University. [in Thai]