

อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Tourism Resource Identity of Roi-Et Province Affecting The Tourists of Decision

ณัฐนิชา ไบเอี่ยม¹ และ มงคล เอกพันธ์²

Natnicha Baiiam¹ and Mongkol Ekkaphan²

Received : 9 เม.ย. 2562

Revised : 14 มิ.ย. 2562

Accepted : 16 มิ.ย. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 323 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 3) ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การตัดสินใจ

Abstract

The research aims to examine 1) the identity of tourism resources in Roi – Et 2) the decision of tourists in Roi - Et Province 3) comparative the decision of tourists classified by personal factors which are gender age education level occupation and income 4) the relationship and effect of tourism resources identities and decision of tourists in Roi Et province. This research collecting data by questionnaires from 323 samples. Collected data was analyzed through descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation. The data was compared through t-test and F-Test with a one-way analysis of variance

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Graduate Student of the master of business administration, Department of business administration at Roi Et Rajabhat University

² Lecturer, business administration, Department of business administration at Roi Et Rajabhat University

(ANOVA) and multiple regression analysis. The result showed 1) the tourists opinions towards tourism resources identities and decision of Roi - Et province were at a high level. 2) finding from the comparison showed that the subjects of different gender age education level and income resulted in different opinions on decision at a significant level of 0.01. 3) identity of tourism resource in Roi – Et correlated with decision of tourists attraction was positive influenced on decision at a significant level of 0.01. 4) The local product and tourists attraction was positive influenced on decision at a significant level of 0.01.

Keywords : Identity, Tourism Resources, Decided

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาตลอดทั้งปี และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 1.82 ล้านล้านบาท แม้ว่าจะมีปัจจัยกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งปัญหาภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคการท่องเที่ยวก็แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัว และฟื้นฟูสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมมือร่วมใจของทุกองค์กรด้วยกัน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลับมาคึกคักได้อย่างเดิม ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยธรรมชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และมีอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี รวมไปถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ลินจง โพธิ์, 2554 : 40) สิ่งที่น่าสนใจของจังหวัดร้อยเอ็ด คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ความเป็นเมืองที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่มีความเรียบง่าย มีการรวมกลุ่มในการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ คือ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ในการปลูกข้าวหอมมะลิ และเนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดได้มีการจัดประกวดข้าวหอมมะลิของประเทศ ทำให้คนส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดร้อยเอ็ดในนามของข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในประเทศ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561 : ออนไลน์) ทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่าจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น มีจุดเด่นเพียงแค่เรื่องข้าวหอมมะลิ เพียงอย่างเดียว ไม่ทราบถึงอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวหลายคนลดความสนใจที่มีต่อจังหวัดร้อยเอ็ด

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่ถูกพูดถึงในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่น และระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่จะเป็นประเด็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิด เพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองให้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา และสถานภาพครอบครัว เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555 : 11) ลักษณะร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่มชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่ง โดยผ่านกระบวนการทางสังคมและการร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ได้สืบทอดมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งอัตลักษณ์ ดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะชาติพันธุ์อยู่ 2 มิติ คือ มิติทางด้านร่างกาย เช่น รูปร่างหน้าตา สีผิว เป็นต้น และมิติทางด้านสัญลักษณ์ เช่น ชื่อที่ถูกบัญญัติอารยันต์ โนนสุวรรณ (2555 : 13) ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Product) หมายถึง สินค้าท้องถิ่นที่ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดร้อยเอ็ด ผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีลักษณะโดดเด่น สวยงามเฉพาะตัว หลากหลาย และแตกต่างจาก ที่อื่น เช่น ข้าวหอมมะลิ ผ้าไหมสาเกต ผ้าหมัดหมี่ ผลิตภัณฑ์ลายขีด ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เป็นต้น

2) วัฒนธรรมและประเพณี (Tradition and Culture) หมายถึง รูปแบบ แบบแผนที่ชาวจังหวัดร้อยเอ็ด ยึดถือและปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และมีการอนุรักษ์ พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนอบรมสั่งสอนสู่ลูกหลานที่เป็นความเชื่อ ผสานอยู่ในวิถีชีวิต โดยอิงกับศาสนา ส่งต่อมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน เช่น ประเพณีกินข้าวบิณฑบาต ประเพณีแข่งเรือยาว ประเพณีวันออกพรรษา ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น 3) สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attractions) หมายถึง สถานที่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย ในการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสถานที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น พระมหาเจดีย์ชัยมงคล วัดบูรพาภิราม วัดกลางมิ่งเมือง บึงพลาญชัย บึงเกลือ ผาหมอกม้วย วัดป่ากุง กู่กาสิงห์ กู่พระโกนา เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด คำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรคำนวณของ บุญชม ศรีสะอาด (2554 : 43-44) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 323 คน โดยจัดเก็บข้อมูล 323 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้จำนวนแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิทธิพลที่ท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวของ ลินจง โพซาริ (2554 : 4-8) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 85) ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย เพื่อทำการประเมิน แล้วนำแบบประเมินมาคำนวณหา ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index Of Item Objective Congruence) มีเกณฑ์พิจารณาข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ คำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด มีความเที่ยง 0.972 และข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว มีความเที่ยง 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Hair et al., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ร้อยเอ็ด

3.2 ผู้วิจัยติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ คอมพิวเตอร์โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนระดับประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย ให้เพิ่มช่วงค่าช่วงคะแนนเฉลี่ย
4.51-5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมากที่สุด
3.51-4.50 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมาก
2.51-3.50 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวปานกลาง
1.51-2.50 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวน้อย
1.00-1.50 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนระดับประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย ให้เพิ่มช่วงค่าช่วงคะแนนเฉลี่ย
4.51-5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด
3.51-4.50 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวมาก

2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t-test ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Oneway ANOVA (Analysis of Variance: ANOVA) และ LSD

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และ การการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลความหมาย
0.91 –1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 –0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 –0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 –0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผล

การวิจัยอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.66	0.50	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	4.56	0.67	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.49	0.71	มาก
โดยรวม	4.44	0.60	มาก

จากตาราง 1 พบว่า อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ($\bar{X}$ = 4.56) และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.49) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวม 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรม หลังจากการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.60	0.56	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.34	0.79	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.34	0.79	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	4.40	0.63	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว	4.50	0.58	มากที่สุด
โดยรวม	4.60	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$) และด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ โดยรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านรายได้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านตระหนักถึงความต้องการด้านค้นหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบอัตรลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตัดสินใจที่ส่งผลต่ออัตรลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ สามารถแสดงข้อมูลได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างอัตรลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาอัตรลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.716 มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านวัฒนธรรมและประเพณี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.747 มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.701 มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระก็มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงดำเนินการตรวจสอบโดยพิจารณาค่า variance inflation factor (VIF) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงปัจจัยหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งในสมการถดถอยเชิงซ้อนว่าจะมีอิทธิพลต่อค่าความแปรปรวน (variance) ของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ในสมการเชิงซ้อนมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า 2.844–6.305 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Foxall and Yanide-Soriano, 2005) จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรด้วยสมการถดถอยต่อไป

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างอัตรลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Model	อัตรลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติ	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	0.481	0.180			
	1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	0.508	0.038	0.589	13.262	0.000**
	2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	-0.079	0.070	-0.088	-1.124	0.262
	3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.359	0.054	0.297	6.677	0.000**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 3 พบว่าอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และประเพณี ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

เมื่ออัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ท่องเที่ยวไปสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.687 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

- สมการคะแนนดิบ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว = $0.481 + 0.508$ (ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น) + 0.359 (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว)

- สมการคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว = 0.038 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.054 (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว)

ค่า b ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น = 0.508 หมายความว่า อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 0.508 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า b ของด้านวัฒนธรรมและประเพณี = -0.079 หมายความว่า อัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของด้านสถานที่ท่องเที่ยว = 0.359 หมายความว่า อัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 0.359 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ จันทับ (2558 : 44) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ การท่องเที่ยวหมู่บ้านข้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวหมู่บ้านข้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอาจเป็นเพราะจังหวัดร้อยเอ็ดได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การประชาสัมพันธ์ให้เห็นความโดดเด่น และยังมีจัดงานประจำปีที่ทำให้คนสมัยใหม่ได้รู้จักจังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่า จังหวัดร้อยเอ็ดมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีการออกแบบที่สวยงามและมีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า และมีการนำผลผลิตข้าวหอมมะลิมาแปรรูป เช่น ผ้าขาวม้า ผ้าไหม และขนมบวราญี่ที่ใช้แบ่งข้าวหอมมะลิ

2. นักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมภรณ์ จินดาประเสริฐ (2556 : 85) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือกันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้จากงานวิจัยของมงคล เอกพันธ์ (2560 : 31-37) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี พบว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบช่องทางที่หลากหลาย เช่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และยังมีการเดินทางที่สะดวกสบายเนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันนั้นมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานที่ท่องเที่ยวก็ยังมีความเป็นธรรมชาติ

ที่สวยงามเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว เสพความเป็นธรรมชาติอีกด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวง่ายต่อการเข้าถึง มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และประเพณีวัฒนธรรมที่มีมาแต่ดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีการจัดการที่ดีในด้านอำนวยความสะดวก มีการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และเส้นทางการท่องเที่ยวมีความสะดวก

3. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมภรณ์ จินดาประเสริฐ (2556 : 87) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สามารถใช้บริการท่องเที่ยวได้เท่าเทียม โดยสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว เน้นให้บริการท่องเที่ยวในทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้ผู้มาใช้บริการจะเป็นเพศใดก็สามารถใช้บริการได้เต็มประสิทธิภาพของการบริการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับพิชญาภา ชินคำ และจตุรวิทย์ ภักดีวุฒิ (2561 : 11-22) ได้ศึกษากลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า และมีการนำผลผลิตข้าวหอมมะลิมาแปรรูป ส่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมภรณ์ จินดาประเสริฐ (2556 : 88) ได้กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะเน้นผลิตโดยใช้กำลังแรงงานของคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่มีลวดลายเฉพาะอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากในการบริการจัดการท่องเที่ยวของ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวยังส่งผลต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 35) ได้กล่าว ผลจากการให้บริการภายหลังการซื้อบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะและธรรมชาติ เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุนความน่าจะเป็นของการกลับมาเยี่ยมชม การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ภายหลังจากที่ได้รับการสัมผัสและรับรู้การบริการแล้วจะประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับรวมทั้งระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้เยี่ยมชมที่พอใจจะมี ปฏิบัติการแสดงออกมาในรูปการณกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับศลิษา ธีรานนท์ (2557 : 63) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556 : 75) ได้กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ลักษณะโดดเด่นของเมือง มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารทะเล บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงทรัพยากรธรรมชาติที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมา 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น มีความโดดเด่นในเรื่องของลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องของการนำข้าวหอมมะลิมาแปรรูปที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล และเป็นโอกาสเพิ่มรายได้ สามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน จึงควรส่งเสริมการให้ข้อมูลและโฆษณาให้นักท่องเที่ยวทราบมากขึ้น ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นประเพณีส่งผลต่อความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด แต่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลอาจจะเป็นชาวจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีความเคยชินกับวัฒนธรรมและประเพณี จึงไม่ส่งผลให้มีความต้องการและสนใจท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณี และด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบางส่วน จึงควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาความสะอาด และทำการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อให้ นักท่องเที่ยวประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด
- 2.2 ควรศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
- 2.3 ควรศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด
- 2.4 ควรเพิ่มวิธีวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว จะทำให้ทราบข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มขึ้น
- 2.5 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักจังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561, จาก : www.thai.tourismthailand.org/home
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซีฟ.
- ธรรมภรณ์ จินดาประเสริฐ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รพีพรรณ จันท. (2558). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มงคล เอกพันธ์. (2560). *อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 11(1), 31-37.
- พิชญาภา ชินคำและจุฬารัตน์ ภักดีวุฒิ. (2561). *กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 11-22.
- ลินจง โพชารี. (2554). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. คณะการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก:

http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/Domestics_DEC59.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดอีอีซี*

ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ศลิษา ธีรานนท์ (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ*

นักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีรัตน์ โนนสุวรรณ. (2555). *ตำนานวีรบุรุษลาวกับการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Foxall, G.R. & Yani-de-Soriano, M.M.. (2005). Situational influences on consumers, attitudes and behavior.

Journal of Business research, 58, 518-525.

Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data*

analysis (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.