

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

สุวิมล คนไว^{1*} พันธวลี รวบรวม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.50$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) โดยทุกด้านมีระดับความพึงพอใจระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด รายด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการจำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe แล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : suvimol.ko@spu.ac.th

THE SATISFACTION OF TOURISTS ON VISITING KHAO PRANOMRUNG FESTIVAL, BURIRUM PROVINCE

Suvimol Konwai^{1*} Panwaree Romree¹

Abstract

This quantitative research aims to study the satisfaction of tourists on visiting to Phanom Rung festival in Buriram province and to study the level of satisfaction of tourists who go to Phanom Rung festival in Buriram province. A sample was selected from 385 tourists cases were included as a sample. The descriptive statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including t-test and One-Way ANOVA.

The study found that the majority of visitors were female. Age between 20-29 years old. Occupation student Data on satisfaction in tourism at the high level were ($\bar{X} = 3.88$) and standard deviation (0.464). It was found that the products had the highest mean ($\bar{X} = 4.14$), followed by personnel ($\bar{X} = 2.50$) and physical characteristics ($\bar{X} = 3.91$). All levels of satisfaction are high.

The results of the hypothesis test showed that the assumption of personal factors, gender aspects of tourist satisfaction differ statistically significant at the 0.05 level in products and marketing campaigns. The other side, there are no differences, and when considering the personal factors by age, education, occupation and income. It found that tourists who have a different age with different satisfaction; the statistically significant at the 0.05 level, when considering the classification of the various finds there is no different. When tested by Scheffe method, it was found that tourists with different age, education, occupation and income backgrounds, there is no difference in satisfaction.

Keywords : Satisfaction, Khao Pranomrung Festival, Tourist

¹ Lecturer in Tourism Management Sripatham university

* Corresponding author, e-mail:Suvimol.ko@spu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาล ได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จาก การจัดตั้งนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นให้การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่จะนำมาซึ่งรายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาประกอบกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ส่งเสริมการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม เช่น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยพ.ศ. 2558 – 2560, 2557) ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด และเป็นจังหวัดหนึ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณา-การเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ (สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2560)

จังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึง เมืองแห่งความรื่นรมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัดอีกทั้งยังเป็นรัฐ จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรมเพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียงนอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรมจนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา” (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, ม.ป.ป.) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ และมีชื่อเสียง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ จากข้อมูลสถิติปี 2560 ที่ผ่านมามียอดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ 900,000 คน (แนวหน้า, 2560) โดยในช่วงประมาณต้นเดือนเมษายนของทุกปีจะมีการจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจัดพิธีบวงสรวงพนมรุ้ง การจัดขบวนแห่ นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงแสง สี เสียง สุดตระการตา และจัดตลาดอารยธรรมพนมรุ้ง และการแสดงผลผลิต OTOP ให้ได้ชมและเลือกซื้ออีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ซึ่งการที่จะทำให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามนโยบายที่ได้วางไว้ ส่วนหนึ่งต้องมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ กับปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไปงานขึ้นเขาพนมรุ้ง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านกระบวนการ 6. ด้านบุคลากร และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานขึ้นเขาพนมรุ้งอ้างอิงจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 703,000 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2559) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งกำหนดขึ้นด้วยการใช้สูตรที่เหมาะสม

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

ผู้วิจัยจะลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2560 ถึง 30 เมษายน 2560 โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตนเอง

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้)

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	126	32.7
หญิง	259	67.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า20ปี	15	3.9
20-29ปี	253	65.7
30-39ปี	58	15.1
40-49ปี	39	10.1
50-59ปี	17	4.4
60ปีขึ้นไป	3	0.8
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	66	17.1
อนุปริญญา/ปวส	28	7.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	267	69.4
อื่นๆ	6	1.6
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	230	59.7
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	26	6.8
ค้าขาย	23	6
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	47	12.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	42	10.9

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	4	1
ข้าราชการบำนาญ	6	1.6
อื่นๆ	7	1.8
5. รายได้		
ต่ำกว่า5,000บาท	129	33.5
5,000-9,999บาท	86	22.3
10,000-19,999บาท	90	23.4
20,000-29,999บาท	35	9.1
30,000-39,999บาท	21	5.5
40,000บาทขึ้นไป	16	4.2
อื่นๆ	8	2.1

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.30 มีอายุอยู่ในช่วง20-29 ปี ร้อยละ 65.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 69.4 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 59.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 33.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.530	มาก
ด้านราคา	3.75	0.630	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.74	0.669	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.711	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	0.630	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.561	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.600	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.88	0.464	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) โดยทุกด้านมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จำแนกตามเพศ (ชาย-หญิง)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	n=126	S.D.	n=259	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.54	4.19	0.52	-2.319	0.021*
ด้านราคา	3.73	0.67	3.76	0.61	-0.401	0.688
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	0.63	3.73	0.69	0.523	0.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.78	3.83	0.67	-2.387	0.012*
ด้านกระบวนการ	3.76	0.64	3.81	0.62	-0.713	0.476
ด้านบุคลากร	4.02	0.55	4.07	0.57	-0.812	0.417
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9	0.58	3.92	0.61	-0.367	0.714
ความพึงพอใจโดยรวม	3.84	0.47	3.9	0.46	-1.243	0.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวงาน ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง โดยรวม จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	ms	f	p
ความพึงพอใจโดยรวม ตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.566	5	0.513	2.425	0.035*
	ภายในกลุ่ม	80.228	379	0.212		
	รวม	82.795	384			
ความพึงพอใจโดยรวม ตามการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.214	5	0.243	1.128	0.345
	ภายในกลุ่ม	81.58	379	0.215		
	รวม	82.795	384			
ความพึงพอใจโดยรวม ตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.448	7	0.207	0.959	0.461
	ภายในกลุ่ม	81.347	377	0.216		
	รวม	82.795	384			
ความพึงพอใจโดยรวม ตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.534	6	0.256	1.189	0.311
	ภายในกลุ่ม	81.26	378	0.215		
	รวม	82.795	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจภาพรวมจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุลแก้ว สุขขำ (2558) เรื่องความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรินา ลาปะ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญา ตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ ระบุว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่

ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, 2542) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับไปใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้สาธิตา สุรวงศ์เดชา (2541) เสนอว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและ ประสบการณ์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ สฤษฏี สังขพันธ์ และคณะ (2559) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างก็มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่ Barzins, Willing and Watter (อ้างใน ปรีชา อรุณสวัสดิ์, 2531) พบว่า องค์ประกอบหนึ่งของลักษณะความเป็นหญิงคือ ความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นผลให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาน จินากักดี (2555) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มื่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง กับทฤษฎีความคาดหวังของ (Vroom, 1964) ที่กล่าวไว้ว่าความคาดหวังที่สูงอาจทำให้ไม่ค้นพบความแตกต่างจากความคาดหวังนั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ แตกต่างกัน

Schmoll (1979) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการ ความจำเป็น และความหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปอยู่ที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติ 4 ด้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายได้แก่ มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัว บุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านั้นในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความ คาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง กับการท่องเที่ยว มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนข้อจำกัด ทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ

ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะ หรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อ การตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านต่าง ๆ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสวยงามของสถาปัตยกรรมปราสาทหินพนมรุ้ง งานประเพณีที่ยิ่งใหญ่ และกิจกรรมในงานที่หลากหลาย และสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้เพศชาย และเพศหญิงพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจ และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนี้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของเพศหญิงเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการซื้อบัตร

ด้านบุคลากร ต้องให้ความสำคัญกับการบริการในด้าน ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ และการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของสถานที่ ความเป็นธรรมชาติของปราสาทฯ ห้องน้ำสะอาด ป้ายข้อมูลชัดเจน และที่จอดรถอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาความพึงพอใจของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการงานประเพณี

2.ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างเจตคติที่ดีของงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เพื่อเป็นการค้นหาปัจจัยที่สำคัญ

เอกสารอ้างอิง

เจตนัสฤกษ์ สันขพันธ์ เกิดถาวา บุญปรากฏ ชูติมา หวังเบญจหมัด Kathylene Remegio และอรุณพร อธิมาตร ไมตรี (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559, 25-50.

นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนสิงหาคม 2558, 63-72.

แนวหน้า. (2560). **เพศสถิติ 9** แสนคน แห่งสัมผัสสมหนาวบนยอดเขาพนมรุ้งสุดคึกคัก. 7 กรกฎาคม 2560. <http://www.naewna.com/likesara/299985>

ปรีชา ธรรมา และถาวร เกิดเกียรติพงษ์. (2516). พฤติกรรมของเด็กไทยวัยรุ่นที่ขัดกับสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันระหว่างชาติสำหรับการค้นคว้าเรื่องเด็ก. เอกสารวิจัยฉบับที่ 15.

- พิกุลแก้ว สุขขำ (2558) **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี**. ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น. (2560). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558 – 2560 พัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่สมดุลและยั่งยืน**. 7 กรกฎาคม 2560.
http://ewt.prd.go.th/ewt/region1/ewt_news.php?nid=54380
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สาธิตา สุรวงศ์เดชา. (2541). **ความพึงพอใจในงานของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุควิกฤตเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.
- Vroom, V. H. (1990). **Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal**. Boston: Harvard Business School Press.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (ม.ป.ป.). **บทสรุปผู้บริหาร ข้อมูลจังหวัดบุรีรัมย์**.