

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มาเยือนวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม
Exploratory Factor Analysis of Tourists' Satisfaction
Who Visit Wat Phra That Phanom, Nakhon Phanom

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป¹ และ จรินทร์ พักประไพ²
Nattapong Chaisaengpratheep¹ and Charin Phakpraphai²

Article History

Receive: March 30, 2022

Revised: April 7, 2022

Accepted: April 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 384 คนโดยใช้สูตรของ Khazanie (1996) และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นข้อคำถามประเมินค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธี (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,000-30,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพึงพอใจมากที่สุดด้านสิ่งดึงดูดใจ และ 3) องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 5 ปัจจัย และองค์ประกอบย่อย 29 ข้อ พบว่า มีค่าความแปรปรวนรวมร้อยละ 70.416 โดยองค์ประกอบที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม และอีก 4 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.818 12.006 11.778 และ 7.699 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยวัดสามารถนำไปใช้เหล่านี้นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาเยือนซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาเยือน รวมทั้งเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ; วัดพระธาตุพนม ; ความพึงพอใจ ; นักท่องเที่ยว ; การท่องเที่ยว

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Doctoral Student in Tourism and Hotel Management, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University



ABSTRACT

This study aimed to evaluate the exploratory factor analysis examining the satisfaction of tourists visiting Wat Phra That Phanom. The samplings were consisted of 384 tourists by applying the Khazanie (1996) formula as well as the accidental sampling. The research tools were included questionnaires evaluating tourists' satisfaction with five ranks of Likert scale with descriptive statistics: number, percentage, mean and standard deviation. And the exploratory factor analysis (EFA) was analyzed by Principal Component Analysis and rotate the component by Varimax. The outcomes demonstrated that 1) the majority of the tourists were 20-39 years old female, marital status, bachelor's degree. They were company employees who received a salary between 15,000-30,000 baht. 2) The overall satisfaction of tourists reached a high level while also reached the highest level with the attractions. 3) There were five factors effecting to tourists' satisfaction were included and 29 sub-elements that shown a cumulated variance of 70.416%. The first component was facilities which shown the greatest percentage of variance, which influenced to tourist satisfaction visiting Wat Phra That Phanom. The other four components explained the variance at 18.818%, 12.006%, 11.778% and 7.699%, respectively. The research findings contribute to marketing strategy's formulation as for satisfying and attracting the tourists, as well for increasing the competitive capacity of the province.

Keywords : Exploratory Factor Analysis ; Pra That Phanom Sanctuary ; Satisfaction ; Tourist ; Tourism

บทนำ

ในยุคปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลง และการแข่งขันอย่างรุนแรงเป็นผลมาจากแนวโน้มของผู้บริโภคและเทคโนโลยีซึ่งทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง (Marinao, 2018) แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การตลาดจุดหมายปลายทางจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Buhalis, 2000) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับตลาดท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบันวัด และหน่วยงานที่ดูแลต้องกำหนดแนวทางที่เหมาะสม ใช้เครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ

วัดพระธาตุพนมฯ มีพระธาตุพนมเป็นพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดนครพนม ประดิษฐานอยู่ที่วัดพระธาตุพนม รวบรวมหาวิหาร อำเภอดงหลวง เป็นพระธาตุประจำวันอาทิตย์ และยังเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนปีวอกอีกด้วย พระธาตุพนมไม่เพียงเป็นพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของชาวนครพนม แต่ยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอีสาน รวมไปถึงพี่น้องชาวลาวด้วยเช่นกัน พระธาตุพนมเป็นพระธาตุเก่าแก่ ในอุรังคนิทานซึ่งเป็นตำนานการสร้างพระธาตุพนมได้กล่าวไว้ว่า ในราว พ.ศ. 8 พระกัศสปะเถระพร้อมด้วยพระอรหันต์ 500 องค์ ได้อัญเชิญพระอัฐิธาตุ (กระดูกส่วนหน้าอก) มาบรรจุไว้ที่ภูเก้าพร้าว (สถานที่ตั้งของพระธาตุในปัจจุบัน) หลังจากการสร้างครั้งแรก พระธาตุพนมก็ได้มีการบูรณะอีกหลายครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งก็ได้มีการต่อเติมเสริมรูปแบบไปบ้าง (Queen Sirikit Commemorative National Library, Nakhon Phanom, 2017) จากข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ปี 2561 มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยว และรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561-2559 มีผู้มาเยือนจำนวน 1,136,954 คน 1,072,172 คน 1,020,768 คน ตามลำดับ

สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และมีโครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อตอบสนองอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวได้ (Anuar et al., 2012) หรือ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับประสบการณ์ที่รวมเข้าด้วยกันของนักท่องเที่ยว (Buhalis, 2000) หากขาดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการเหล่านี้แหล่งท่องเที่ยวอาจประสบผลสำเร็จได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร แม้ว่าวัดพระธาตุพนมฯ จะมีองค์พระธาตุพนมเป็น

สิ่งดึงดูดหลักของจังหวัดนครพนมก็ตาม ดังนั้นองค์ประกอบการท่องเที่ยวใดที่เป็นองค์ประกอบหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด มีคุณภาพเพียงพอและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ประกอบกับในปัจจุบันวัดพระธาตุพนมฯ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกวัดเพื่อรองรับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก และในแผนพัฒนาจังหวัดนครพนมระยะ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ได้ระบุแผนการพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยวและบริการ ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพระธาตุสำคัญและประวัติศาสตร์เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน และแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงพระพุทธศาสนา ในงานวิจัยของ Khamwan and Charumani, 2017; Mooncome and Na Thalang, 2020) ระบุถึงปัญหาการท่องเที่ยว พบว่า การปรับปรุงเส้นทาง ป้ายบอกเส้นทาง และเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวภายนอก และขาดการเชื่อมโยงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นองค์ประกอบเป็นการท่องเที่ยวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาได้ เพราะการพัฒนาทุกอย่างที่เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผู้เยี่ยมชมใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งการวิเคราะห์แผน และวิเคราะห์โอกาสที่เหมาะสมสามารถระบุองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จำเป็นในการพัฒนาได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ศึกษากันอย่างแพร่หลายในวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ จากมุมมองนี้วรรณกรรมด้านความพึงพอใจแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Marinao, 2018) ความพึงพอใจอาจเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้น โดยนักท่องเที่ยวรับรู้คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Foris et al., 2020) และอาจเป็นผลจากการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการรับรู้เชิงบวกของนักท่องเที่ยว (Hui et al., 2007) การวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับการตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ และการตัดสินใจมาเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ (Kozak and Rimmington, 2000) ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความสนใจในการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวัด และชุมชนในทางเศรษฐกิจและสังคม เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น สร้างรายได้เข้าท้องถิ่น ยกกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ รวมทั้งวัดได้ประโยชน์จากเงินทำบุญจากนักท่องเที่ยว สามารถนำมาพัฒนาวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์เชิงหน้าที่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีความสำคัญมากในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง ประโยชน์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลอื่น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงพึงพอใจหรือไม่พอใจได้ด้วยการสัมผัสกับคุณภาพของสถานที่ (O'Leary and Deegan, 2009) ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้มากก็ยิ่งรับรู้ประโยชน์ได้มาก ยิ่งความสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในขณะที่เยี่ยมชมได้ดีเท่าไรก็ยิ่งมีความพอใจมากขึ้นเท่านั้น ความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลประโยชน์ที่รับรู้ในสถานที่สิ่งกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Marinao, 2018) ระบุว่าความพึงพอใจนั้นพิจารณาจากผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ดังนั้น คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกและเยี่ยมชมมากขึ้น (Ghose and Jahann, 2018) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่จะต้องเข้าใจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมฯ ว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวใดมากที่สุด และพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวใดรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนวัดพระธาตุพนมฯ ซึ่งอาจมีใช้ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ รวมทั้งผลการวิจัยจะนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อการรักษานักท่องเที่ยวเดิมก็มีความสำคัญเทียบเท่ากับการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างภูมิภาคหรือนักท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ไม่เคยมาเยือนวัดแห่งนี้ให้มาเยือนในอนาคต ประกอบกับงานวิจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยที่มีจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นนี้

จากสภาพปัญหาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จึงสนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าว เนื่องจากการวิจัยมุ่งเน้นความเข้าใจและการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นตัวบ่งชี้ขีดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางดัชนีหนึ่ง ผลวิจัยสามารถนำมาจัดทำแผนการพัฒนาวัดและแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่และรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยปริยายทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและประเทศ รวมถึงการรักษาคุณค่าเดิมไว้ ให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และความภักดี



วัตถุประสงค์การวิจัย

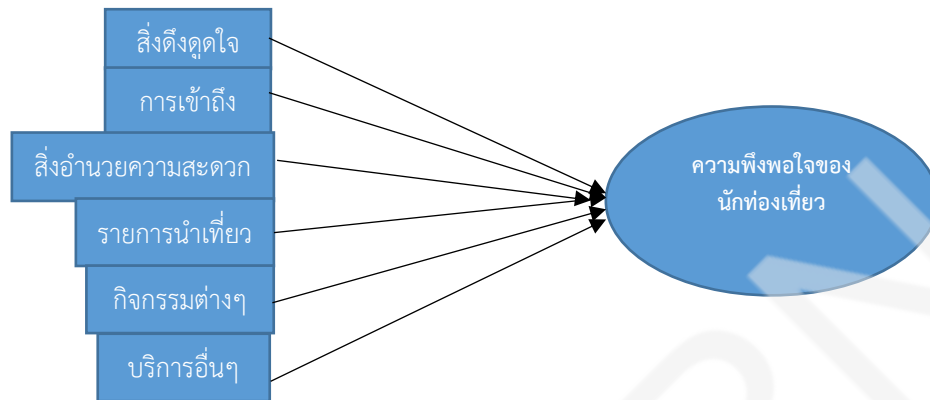
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดพระธาตุพนมวรณมหารวิหาร จังหวัดนครพนม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (Cooper and Boniface, 1998) สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และมีโครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถตอบสนอง อุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวได้ หากขาดองค์ประกอบเหล่านี้แหล่งท่องเที่ยวก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Anuar et al., 2012) การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. การเข้าถึง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. รายการนำเที่ยวที่มี 5. กิจกรรมต่างๆ และ 6. บริการอื่นๆ แม้ว่านักวิชาการบางคนอาจกำหนดสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยทั่วไปแล้วเห็นพ้องกันในเรื่องนี้ว่าเป็นอุปทานหลักของการท่องเที่ยว (Murphy, 1985) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมั่นใจว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ แม้ว่าวัดพระธาตุพนมฯ จะมีองค์ประกอบครบทั้ง 6 ประการแล้ว แต่องค์ประกอบใดที่เป็นองค์ประกอบหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และองค์ประกอบเหล่านั้นมีมาตรฐานเพียงพอที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้หรือไม่ การทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวช่วงปี 2552-2561 นั้น นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นแนวคิด 6A Tourism (Buhalis, 2000) เช่น Pelasol, 2012; Cakici and (Harman, 2007) มาดำเนินการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่วัดพระธาตุพนมฯ เช่น องค์พระธาตุพนม 2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ การคมนาคมขนส่งที่นำสู่วัดพระธาตุพนมฯ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ร้านอาหาร ตู้ATM ร้านสะดวกซื้อ 4. รายการนำเที่ยวที่มี (Available Packages) คือ แพคเกจทัวร์ที่มีในการนำเที่ยววัดพระธาตุพนมฯ และสถานที่อื่นๆ 5. กิจกรรมต่างๆ (Activities) เช่น การไหว้พระ ถวายสังฆทาน เป็นต้น และ 6. การให้บริการอื่นๆ (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงแรมที่พัก ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

จุดประสงค์หลักของการวัดและอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าคือ การเข้าใจว่าดีเพียงใด ผู้ให้บริการรับรู้และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และระบุได้ว่าองค์ประกอบใดต้องปรับปรุง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหลังการซื้อของลูกค้า หรือการประเมินบริการหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งตรงข้ามกับความคาดหวังของลูกค้า (Zeithami and Bitner, 2000) ขณะที่ Fornell et al (1994) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้ามีเมื่อซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ (Hosany and Gilbert, 2010) ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความสนใจในการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขัน การวิจัยจำนวนมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่าง ความเข้าใจและการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางด้านหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจจึงเป็นหัวข้อการวิจัยที่สำคัญของทั้งผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการ (Xia et al., 2009) ระบุการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นแตกต่างจากแนวคิดการวัดความพึงพอใจเฉพาะธุรกรรมใดธุรกรรมหนึ่ง แนวคิดสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายนั้น ไม่มีแบบจำลองเหตุผลสากลที่สมบูรณ์ในทุกแนวคิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความพึงพอใจของ LaTour and Peat (1980) มาใช้ในการวิจัย แนวคิดนี้กำหนดความคาดหวังของผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1. ประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน 2. ความคาดหวังที่สร้างขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และ 3. ประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่เป็นบุคคลอ้างอิงของผู้บริโภค ทั้ง 3 ประการเป็นแหล่งความคาดหวังที่แตกต่างกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าทางการตลาด โดยยืนยันว่าความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจเกิดขึ้นผ่านการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานก่อนประสบการณ์และประสบการณ์จริง หากประสบการณ์จริงดีกว่ามาตรฐานอ้างอิงความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น หากน้อยกว่ามาตรฐานที่อ้างอิงแล้วความพึงพอใจจะลดลงหรือไม่พอใจ (Sparks and Browning, 2011; Racherla et al., 2013)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดพระธาตุพนมมหาราชา จังหวัดนครพนมนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความพึงพอใจของ La Tour and Peat (1979) กับแนวคิด 6A (Buhalis, 2000) มาประยุกต์ใช้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประชากรนักท่องเที่ยวในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก กำหนดขึ้นด้วยการใช้สูตรของ (Khazanie, 1996) ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{E} \right)^2$$

โดยให้ n คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

$Z\alpha/2$ คือ คะแนนมาตรฐาน กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ .05

E คือ ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน .05

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร แต่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวยังวัดพระธาตุพนม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม วัดพระธาตุพนม รวบรวมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ใช้แบบสอบถามปลายปิด กับกลุ่มนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบ และเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 6W 1H ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดทฤษฎีระดับเปรียบเทียบ (Comparison Level Theory) ของ LaTour and Peat (1980) กับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A (Buhalis, 2000) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือกรับตอบ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิอีก 5 ท่าน ได้ตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC เป็นการตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์กำหนดค่า IOC $\geq 0.5-1.00$ หมายถึง คำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที แล้วนำแบบสอบถามไป (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัดสกลนคร โดยค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นยอมรับได้ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient 0.96 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพอีกครั้ง เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนวัดพระธาตุพนมวรวิหาร จังหวัดนครพนม ในช่วง 1-31 ตุลาคม 2563 โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 384 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลที่รวบรวมมาได้ออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะและประเภทของข้อมูล ทั้งที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างข้อสรุป โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PCA) และใช้การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ตัดสินการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบว่าในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และองค์ประกอบนั้นควรมีค่าไอแกนเท่ากับหรือมากกว่า 1 (Kline, 2016)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวแปรประมาณ 10 เท่า แสดงว่ามีจำนวนข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Kraivan, 2014) มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation ; SD.) ของตัวแปรทั้ง 29 ตัว

2. นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) และค่า Bartlett's Test พบว่า KMO = 0.926 ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 8711.449 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถามทั้ง 29 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8711.449
	df	406
	Sig.	.000

3. การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เมื่อค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{communality} < 1$) ถ้าค่า communality = 1 แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้นๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.50 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เหมาะสม เท่ากับ 0.529 ซึ่งยังไม่ต่ำมากที่จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากสุด คือตัวแปรชื่อ ราคาโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม เท่ากับ 0.831 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction	ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction
S1 องค์พระธาตุพนมสวยงาม	1.000	.632	S16 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เหมาะสม	1.000	.529
S2 สถาปัตยกรรมขององค์พระธาตุพนมโดดเด่น	1.000	.700	S17 งานนมัสการพระธาตุพนมประจำปียิ่งใหญ่	1.000	.619
S3 บริเวณรอบพระธาตุพนมสะอาด	1.000	.637	S18 กิจกรรมไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม	1.000	.671
S4 วัดพระธาตุพนมปลอดภัยในการท่องเที่ยว	1.000	.763	S19 งานวันสันตนาคารลักษ์ยิ่งใหญ่	1.000	.606
S5 พระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์	1.000	.625	S20 งานวันวิสาขบูชา และบุญมหาชาติเหมาะสม	1.000	.679
S6 การเดินทางเข้า ออก พระธาตุพนมสะดวก	1.000	.683	S21 ราคาโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม	1.000	.831
S6 การเดินทางเข้า ออก พระธาตุพนมสะดวก	1.000	.683	S21 ราคาโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม	1.000	.831
S7 มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	1.000	.667	S22 ความรู้ และความสะอาดสบายจากโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิด	1.000	.825
S8 ถนนหนทางมีสภาพดี	1.000	.728	S23 โปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิด เหมาะสม	1.000	.792
S9 มีทางเข้าออกพระธาตุพนมหลายเส้นทาง	1.000	.671	S24 มีบริการขนส่งสาธารณะไปยังจุดหมายอื่นๆ	1.000	.798
S10 มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการ	1.000	.738	S25 สภาพเส้นทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดี	1.000	.722
S11 ที่พักแรมโดยรอบพระธาตุพนมเพียงพอ	1.000	.678	S26 เจ้าหน้าที่บริการอย่างมีตรไมตรีจิต	1.000	.691
S12 ร้านอาหารให้บริการเพียงพอ สะอาด	1.000	.722	S27 บริการมีคุณค่าที่ท้องถิ่น นำชมสถานที่	1.000	.758
S13 ห้องสุขาเพียงพอ สะอาด	1.000	.811	S28 ที่จอดรถปลอดภัยต่อทรัพย์สิน	1.000	.795
S14 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหลากหลาย	1.000	.670	S29 ที่จอดรถเพียงพอ	1.000	.783
S15 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้ ATM	1.000	.596			



4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Varince Explained) จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกตัวแปร (Variable) เป็นองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 70.416 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบอโรโคโนล ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax) พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.927	41.127	41.127	11.927	41.127	41.127	5.833	20.115	20.115
2	3.811	13.142	54.269	3.811	13.142	54.269	5.457	18.818	38.933
3	2.120	7.311	61.580	2.120	7.311	61.580	3.482	12.006	50.939
4	1.385	4.777	66.356	1.385	4.777	66.356	3.416	11.778	62.717
5	1.177	4.060	70.416	1.177	4.060	70.416	2.233	7.699	70.416

1. โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 29 ตัวแปร
2. Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 41.127 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ ร้อยละ 13.142 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ ร้อยละ 7.311 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ ร้อยละ 4.777 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ ร้อยละ 4.060
3. การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรโคนอล ด้วยวิธีวารีแมกซ์ และพบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 29 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ ร้อยละ 70.416 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่างๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix

รายละเอียด	Component				
	1	2	3	4	5
S27 บริการมีคฤหะที่ท้องถิ่น นำชมสถานที่	.799				
S28 ที่จอดรถปลอดภัยต่อทรัพย์สิน	.797				
S29 ที่จอดรถเพียงพอ	.789				
S13 ห้องสุขาเพียงพอ สะอาด	.761				
S12 ร้านอาหารให้บริการเพียงพอ สะอาด	.673				
S15 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้ ATM	.655				
S11 ที่พักแรมโดยรอบพระธาตุพนมเพียงพอ	.647				
S10 มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการ	.618				
S14 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหลากหลาย	.569				
S2 สถาปัตยกรรมขององค์พระธาตุพนมโดดเด่น		.834			
S1 องค์พระธาตุพนมสวยงาม		.764			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	Component				
	1	2	3	4	5
S3 บริเวณรอบพระธาตุพนมสะอาด		.746			
S17 งานนั้สการพระธาตุพนมประจำปียิ่งใหญ่		.730			
S20 งานวันวิสาขบูชา และบุญมหาชาติ เหมาะสม		.700			
S19 งานวันสัตตนาคราถียิ่งใหญ่		.673			
S5 พระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์		.640			
S18 กิจกรรมไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม		.635			
S4 วัดพระธาตุพนมปลอดภัยในการท่องเที่ยว		.620			
S6 การเดินทางเข้า ออก พระธาตุพนมสะดวก			.749		
S8 ถนนหนทางมีสภาพดี			.746		
S9 มีทางเข้าออกพระธาตุพนมหลายเส้นทาง			.698		
S7 มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน			.586		
S21 ราคาโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม				.805	
S23 โปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิด เหมาะสม				.802	
S22 ความรู้ และความสะดวกสบายจากโปรแกรมนำเที่ยวไหว้พระธาตุประจำวันเกิด				.795	
S24 มีบริการขนส่งสาธารณะไปยังจุดหมายอื่นๆ				.592	
S25 สภาพเส้นทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดี					.794
S16 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เหมาะสม					.596
S26 เจ้าหน้าที่บริการอย่างมิตรไมตรีจิต					.577

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรมีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการ มีที่พักแรมโดยรอบพระธาตุพนมเพียงพอ ร้านอาหารให้บริการเพียงพอ สะอาด ห้องสุขาเพียงพอ สะอาด ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้ ATM บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่น นำชมสถานที่ที่จัดรถปลอดภัยต่อทรัพย์สิน และ ที่จอดรถเพียงพอ ทั้งหมดทั้ง 9 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 20.115 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ขณะที่ Hassan and Iankova (2012) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตและจากคำแนะนำและผู้กลับมาเที่ยวซ้ำเกี่ยวกับคุณภาพและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรองค์พระธาตุพนมสวยงาม สถาปัตยกรรมขององค์พระธาตุพนมโดดเด่น บริเวณรอบพระธาตุพนมสะอาด วัดพระธาตุพนมปลอดภัยในการท่องเที่ยว พระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์ งานนั้สการพระธาตุพนมประจำปียิ่งใหญ่ กิจกรรมไหว้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม งานวันสัตตนาคราถียิ่งใหญ่ และ งานวันวิสาขบูชา และบุญมหาชาติ เหมาะสม โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 9 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.818 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ปัจจัยกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper and Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว และ Swarbrooke (2002) ระบุว่า ผลัดถิ่นที่ดึงดูดใจต้องประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้



องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรการเดินทางเข้าออก พระธาตุพนมสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน ถนนหนทางมีสภาพดี และมีทางเข้าออกพระธาตุพนมหลายเส้นทาง โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 12.006 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ปัจจัยการเดินทางเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maopraman and Namwong (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่จัดกิจกรรมได้หลากหลายเส้นทาง มีป้ายบอกทางไปยังพื้นที่จัดกิจกรรมอย่างชัดเจน และเส้นทางคมนาคมจากภูมิลำเนาสู่พื้นที่ที่มีความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Darcy (1998) ระบุว่า การเข้าถึงจะต้องพิจารณาว่าเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ครอบคลุมช่วยให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงศักยภาพของ "การเข้าถึง" ในการตลาดการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังฐานลูกค้าให้กว้างที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรราคาโปรแกรมนำเที่ยวให้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม ความรู้ และความสะดวกสบายจากโปรแกรมนำเที่ยวให้พระธาตุประจำวันเกิด โปรแกรมนำเที่ยวให้พระธาตุประจำวันเกิดเหมาะสม และมีบริการขนส่งสาธารณะไปยังจุดหมายอื่นๆ โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.778 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ปัจจัยรายการนำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman et al (2013) ระบุว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกรายการนำเที่ยวจากจำนวนสถานที่ที่จะไปเยี่ยมชมและค่าใช้จ่าย มักจะเลือกรายการที่ประหยัดและตั้งเป้าหมายว่าจะไปเยี่ยมชมหลายแห่งเท่าที่จะครอบคลุมได้ (Enoch, 1996) คำนึงค่า ประหยัดเวลา ลดความไม่มั่นใจในสถานที่ที่ไม่เคยไปได้ (Cohen, 1972) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่พึงพอใจในรายการนำเที่ยวเนื่องจากจะขายแบบแพ็คเกจรวม (Chernev, 2012) และจำกัดสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะในรายการเท่านั้น แม้มีสถานที่อื่นที่ควรไปด้วย และบริษัทนำเที่ยวที่ขาดชื่อเสียงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่บริการคุณภาพต่ำ (Chen et al., 2013)

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เหมาะสม สภาพเส้นทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดี และ เจ้าหน้าที่บริการอย่างมีมิตรไมตรีจิต โดยทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.699 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า ปัจจัยการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2001) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้เครื่องมือที่มีอิทธิพลทั่วไป เช่น ความสัมพันธ์กับสื่อที่ปรากฏในสื่อท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ขณะที่ Armando (2005) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่คุณภาพของผู้ให้บริการ การบริการลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นมิตร ความสุภาพ เข้าใจปัญหาของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Hollensen (2010) ได้แย้งว่าความพึงพอใจในบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าในการใช้บริการไม่ได้ขึ้นกับผู้ให้บริการในปัจจุบันเท่านั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angkanawin et al (2018) พบว่า เพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21- 30 ปี ประกอบ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somkeatkun et al (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางเพื่อมาไหว้พระทำบุญ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง และเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดพระธาตุพนมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.571) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X}=4.74$, S.D.= 0.524) รองลงมา ด้านกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X}=4.56$, S.D.= 0.590) และรายการนำเที่ยวที่มีให้บริการ ($\bar{X}=4.29$, S.D.= 0.880) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.819) และ ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.852) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khottaphat et al (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเยือนวัดพระธาตุพนมฯ จังหวัดนครพนม โดยรวมทั้ง 6 ด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สิ่งดึงดูดใจ	4.74	.524	มากที่สุด
การเดินทางเข้าถึง	4.31	.684	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	.819	มาก
กิจกรรมต่างๆ	4.56	.590	มากที่สุด
รายการนำเที่ยวที่มีให้บริการ	4.29	.880	มากที่สุด
การให้บริการอื่นๆ	4.13	.852	มาก
โดยรวม	4.36	.571	มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อนมัสการพระธาตุ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท มาเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครพนม 3-4 ครั้ง และไปเที่ยวพระธาตุประจำวันเกิดอื่นๆ ในจังหวัดนครพนมด้วย เช่น พระธาตุเรณูนคร พระธาตุพนม เป็นต้นแล้วยังเคยไปที่พระธาตุเชิงชุม (สกลนคร) นักท่องเที่ยวพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมต่างๆ องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 5 ประการ และองค์ประกอบย่อย 29 ข้อ พบว่า มีความแปรปรวนรวมคิดได้ร้อยละ 70.416 โดยองค์ประกอบที่ 2-5 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.818 12.006 11.778 และ 7.699 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก มีร้อยละความแปรปรวนร้อยละ 20.115 และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมรวมหวัหาร จังหวัดนครพนม มากที่สุด วัดควรนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาเยือน รวมทั้งเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. วัดสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาเที่ยวซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาเยือน
2. วัดและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดแผนและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ รวมทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. วัดต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ให้มีบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่น นำชมสถานที่ ที่จอดรถปลอดภัยต่อทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ที่จอดรถเพียงพอ และห้องสุขาสะอาด เพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวพึงพอใจในองค์ประกอบนี้มากที่สุด และเป็นเหตุให้เกิดความพึงพอใจในการมาเยือนวัดแห่งนี้
2. วัดต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ โดยวัดต้องจัดกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว ได้แก่ มีกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่จำเจ เช่น งานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี บุญมหาชาติ เป็นต้น และดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ขององค์พระธาตุพนมฯ รักษาความงดงามของสถาปัตยกรรม ความสะอาด สวยงามของสถานที่ เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียง เช่น พระธาตุเชิงชุม เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และหาข้อแตกต่างองค์ประกอบความพึงพอใจ เนื่องจากแต่ละสถานที่มบริบทการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

References

- Angkanawin, K., Wannsook, Y., Wuttikorn, J. and Bangbon, P. (2018). Patchai thī mī phon tō phruttikam kānlūk sū rotyon phān ten rot mūsōng nai khēt changwat chonbura. [Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Second-Hand Car in Chonburi]. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1),92-104.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., and Hussain, M. Y. (2012). Understanding the factors influencing formation of tourist friendly destination concept. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1),106-114. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v2n1p106>.
- Armando, V. (2005) Delivering Quality Service: All for one? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(1/2),25-42. doi: http://doi.org/10.1300/J162v06n01_03
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21,97-116. doi: [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Çakici, A. C. and Harman, S. (2007). Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year*, 1,131-145.
- Chen, Y., Makus, S., Song, H. and Chon, K. (2015). Why Can Package Tours Hurt Tourists? Evidence from China's Tourism Demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research* 1–13. doi:<http://doi.org/10.1177/0047287515612597>
- Chernev, A. (2012). Customers Will Pay More for Less. *Harvard Business Review* June, 30–31
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(1),164–82.
- Collier, A. and Harraway, S. (1997). *Principle of Tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C. and Boniface, B.G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Darcy, S. (1998) *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People With a Physical Disability*, Sydney: Tourism New South Wales.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: *Annals Tourism Research*, 23(3),599-616. doi: [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00001-1](http://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00001-1).
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18,39–50. doi: <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Foris, D., Florescu, A., Foris, T. and Barabas, S. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability* 12,10201,1-22. doi: <http://doi.org/10.3390/su122310201>
- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*. 27(3),437-452. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Ghose, S. and Jahann, M. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*. 34 (November 2018), 9–22. doi: <http://doi.org/10.33119/JMFS.2018.34.1>



- Hassan, A. and Iankova, K. (2012). Strategies and Challenges of Tourist Facilities Management un the World Heritage Site: Case of the Maritime Greenwich. *London Tourism Analysis*, 17(6),775-789. doi: <http://doi.Org/10.3727/108354212X13531051127348>
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. (2nd ed.), Harlow: Pearson Education, England.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*. 49(4),513-526. doi: <http://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Iwarsson, S. and Ståhl, A. (2003). Accessibility, Usability and Universal Design - Positioning and Definition Describing Person-Environment Relationships. *Disability and Rehabilitation*, 25, 57-66. doi: <http://doi.org/10.1080 /dre.25.2.57.66>
- Khamwan, M. and Charumani, K. (2017). Okāt læ khwām thāthāi khōng kānphatthana nakhōn phanom na mūang thōngthīeo rim fang mænam khōng. [Opportunities and Challenges of Tourism Development for Towns along the Mekong River in Nakhon Phanom]. *Journal of Politics and Governance*. 7(3),163-178.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. (4th ed.). HarperCollins College Publisher, New York.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Khottaphat, P., Silanoi, L., and Chindaprasert, K., (2019). Kānsuksā phruttkam læ khwāmphungphōchāi khōng nakthōngthīeo chāo Thai phūā kānphatthana læng thōngthīeo tām rōj phāpphayon Alexander chāngwat 'ubonratchathān. [The Behavior and Satisfaction of Thai Tourists for developed Flim Destination the Alexander Movie in Ubon Ratchathani]. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University* 10(2),158-171.
- Kotler, P., Rein, I. and Haider, D. (2001). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, A Division of MacMillan, New York.
- Kozak, M., Crotts, J., and Law, R. (2007). The Impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4),233-242. doi: <http://doi.org/10.1002/jtr.607>.
- Kraiwan, Y. (2014). Kān wikhrō sathiti lāi tuāpræ samrap ngānwīchāi. [Analysis of multivariate statistics for research]. Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- LaTour, S.A. and Peat, N.C. (1980). *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research*, 431-437.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Managemen.*, RMIT Press, Melbourne.
- Maopraman, N. and Namwong, S. (2017). Patchai thī mī phon tō kātatsinchai khao rūam kitkamkān khāengkhan rotyon : nai raikān kān khāengkhan bāng sǎen thailǎen sapit fettīwan chāngwat Chon Burī [Factors Affecting the Decision to Join of in Motorsport Event: Competition Entry of Bangsaen Thailand Speed Festival in Chonburi]. *Dusit Thani College Journal*, 11(2),186-201.
- Marinao, E. (2018). Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination. *Contexts and Boundaries, Leszek Butowski, IntechOpen*, 35-55. doi: <http://doi.org/10.5772/intechopen.70343>
- Mooncome, O. and Na Thalang, C. (2020). Phruttkam khōng nakthōngthīeo chāo Thai thī doenthāng mā thōngthīeo nai khēt phatthana sēthakit phisēt chāngwat nakhōn phanom. [Behaviors of Domestic Tourists in the Special Economic Zone in Nakhon Phanom Province]. *Dusit Thani College Journal* .14(1),130-144.



- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*. 43(3),247-256. doi: <http://doi.org/10.1177/0047287504272025>.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. International. *JPAIR Multidisciplinary Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom*. 8,90-97.
- Queen Sirikit Commemorative National Library, Nakhon Phanom. (2017). Nakornphanom. [Nakhon Phanom]. Retrieved February 2020, From <http://www.finearts.go.th/parameters>.
- Racherla, P., Connolly, D.J., and Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2),135-161. doi: <http://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Rahman, B.S., Benjamin, M.A. and Engku Abu Bakar, E.M. (2013). Economic Tour Package Model Using Heuristic. *AIP Conference Proceedings*. 1605. doi: <http://doi.org/10.1063/1.4887754>.
- Somkeatkun, W., Ruengdet, K., and Boonkong, B. (2019). Næōthāng kānchat prokræm prayuk sēnthāng kānthōngthiēo choēng sāngsan nai Chaiya chāngwat surātthān. [The Creating Approach of an Application for Creative Tourism Route in Chaiya district, Suratthani province]. *The journal of social communication innovation*, 7(1),144-155.
- Sparks, B. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management - Tourism Manage*. 32,1310-1323. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attraction*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., and Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modelling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3),397-406.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (2nd ed.), McGraw-Hill, Boston.
- Zehrer, A., Muskat, B. and Muskat, M. (2014). Services research in tourism: Advocating the integration of the supplier side. *Journal of Vacation Marketing*. 20(4),353-363. doi: <http://doi.org/10.1177/1356766714533334>