

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

จิตานันท์ มาลาคำ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ การวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด กับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก ($r=0.97$) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยโดยรวมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เขมราฐ เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เขมราฐ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในภาพรวมพบว่า Multiple R = 0.71 หมายความว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัวแปรศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ $R^2(\text{Adjusted})$ มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรต้นทั้ง 12 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ ได้ร้อยละ 49 ส่วนอีกร้อยละ 51 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physic) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ (Product) และเพศ (Gender) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว คุณภาพการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว อ.เขมราฐ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the quality of tourism, tourist needs, and the potential of cultural tourism in Khemmarat District, Ubon Ratchathani Province. 2) To consider the factors that affect the artistic tourism potential of Khemmarat district, Ubon Ratchathani. This research collected data with a total of 400 questionnaires with people who used to travel in Khemmarat district, Ubon Ratchathani. The questionnaire had a very high level of confidence ($r = 0.97$). Data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results showed that 1) the average of the quality of cultural tourism of Khemmarat district was 4.03 at a high level. Tourist demand factors with an average mean of 3.90 at a high level. And the cultural tourism potential of Khemmarat district found that the average mean of 3.91 at a high level as well.

2) Multiple linear regression analysis results overall, multiple $R = 0.71$ means that multiple correlations between all variable variables and cultural tourism potential variables in Khemmarat district was a high level. The modified prediction coefficient R^2 (Adjusted) was equal to 0.49 show that all 12 variables can jointly explain the variability of the cultural tourism potential of Khemmarat district get 49 percent. The other 51% is influenced by other variables, which affect the cultural tourism potential of Khemmarat district. Including the physical environment, marketing promotion, distribution of various local products, and gender with statistical significance at the level of 0.01 and 0.05, respectively.

Keywords: Quality of Tourism, Tourism Potential, Tourism Marketing, Khemmarat district

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศเพราะเป็นการสร้างรายได้อันดับแรกให้กับประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีสภาพทางธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค มีวิถีการดำรงชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน จึงกลายเป็นเสน่ห์ของวัฒนธรรมที่น่าสัมผัสและเรียนรู้ ในสายตาชาวโลกมองเมืองไทยเป็นประเทศที่ผู้คนจิตใจดี อ่อนน้อม และเป็นสยามเมืองยิ้มทำให้เมืองไทยเป็นดินแดนที่มีเสน่ห์ที่อยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่อยากมาสัมผัสและท่องเที่ยว เพราะวิถีชีวิต ที่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของไทย การท่องเที่ยวจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและของโลก เห็นได้จากการขยายตัวจากการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมใหญ่หลายอุตสาหกรรม ทั้งทางด้าน การว่าจ้างแรงงาน หมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันนอกจากจะสามารถสร้างรายได้ในระดับสูงเป็นอันดับแรกของประเทศ แต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ 21 จึงมีการประชุมตกลงกันจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลาย ซึ่งอำเภอเขมรราช จังหวัดอุบลราชธานี อูร์ริมแม่น้ำโขงเป็นระยะทางกว่า 40 กิโลเมตร ซึ่งฝั่งตรงข้ามคือ เมืองสองคอน แขวงสุวรรณเขต ประเทศลาว เขมรราชเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพแม่น้ำโขงที่สวยงาม มีหาดทรายสูง เมืองเขมรราช เป็น 1 ใน 5 เมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่น่าสนใจ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้ที่เก่าแก่ มีความโดดเด่นงดงามในด้านวัฒนธรรมประกอบกับทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลาง

เมือง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงได้ช่วยกันฟื้นฟูย่านเมืองเก่าเขมราฐให้เป็นถนนคนเดินภายในงานมีการจัดกิจกรรมที่วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นภายในงานจัดกิจกรรมมากมาย ราวตั้งห้วย การจำหน่าย แหนมใบมะขาม ปลาต้ม เครื่องจักรสาน สินค้าร่วมสมัย ผ้าทอมือจากกลุ่มสตรีลุ่มแม่น้ำโขง สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน โดยจัดขึ้นเดือนละ 4 ครั้งในทุกวันเสาร์ของแต่ละเดือน โดยเริ่มงานตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ อนุรักษ์วัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจังหวัดอำเภอเขมราฐมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ศิลปะประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ และมีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้อำเภอเขมราฐเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอารยธรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวในอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่และมีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งปีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่และมีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการกำหนดตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2551) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนั้น ต้องใช้ตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและข้อเสนอทางธุรกิจของกลุ่มแข่งขัน (ทักษิณา คุณารักษ์, 2550) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Kotler (2003) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งหรือของที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นรูปธรรมและนามธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ คือ การที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Niharika, 2015) มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล (Pijakova, 2015) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้คือสิ่งหรือของที่ อ.เขมราฐ เสนอขายหรือเสนอให้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นรูปธรรมและนามธรรมก็ได้

2. ราคา (Price) ราคาหรือค่าธรรมเนียมของการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใน อ.เขมราฐ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานของชาวเขมราฐหรือช่องทางในเสนอวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือบริการของ อ.เขมราฐ ไปสู่ตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยว อ.เขมราฐ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ มีการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations)

5. บุคลากร (Staff) หมายถึง ผู้ให้บริการได้แก่ ชาวบ้าน นางรำ พ่อค้า แม่ค้า เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดใน อ.เขมราฐ ที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการ หรือกลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ กระบวนการนำเสนอวัฒนธรรม หรือสินค้าและบริการของ อ.เขมราฐ เป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวังได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นวัฒนธรรมได้ใน อ.เขมราฐ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบให้ สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเที่ยวชมงาน ที่จอครถ ความสะอาด อากาศดี ไม่มีมลพิษ หรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการท่องเที่ยว

คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1981) การเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979 cited in Mitra, 2016) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940 cited in Mitra, 2016) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985 cited in Mitra, 2016) ส่วนคุณภาพการท่องเที่ยวก็คือคุณลักษณะต่างๆ ของวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สนองต่อความต้องการจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ส่วนคุณภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงหมายถึงคุณลักษณะหรือสิ่งต่างๆ ทั้งหมดทั้งสินค้า ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมการแสดง หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสร้างสนองต่อความต้องการหรือจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวคือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ วิวัฒน์ ชัยบุญญภักดี (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ความสวยงามลักษณะเด่นในตัวเองความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ความสำคัญทางลัทธิและศาสนาบรรยากาศสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง การเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ ฯลฯ
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. การรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านบริการสาธารณูปโภค และความปลอดภัย
6. ความมีชื่อเสียง ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ **ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรมงานเชิงวัฒนธรรมใน อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีทั้งปี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่และมีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป **กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรมงานเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2551) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เขมราฐ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเขมราฐ ได้แก่ ขบวนการพ่อน้ำในชุมชน การจัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ขบวนการพ่อน้ำของนักเรียน และการมีนักร้องที่มีชื่อเสียงร่วมงาน

ส่วนที่ 3 คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเขมราฐ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย การให้บริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่ในการจัดงาน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามมีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ด้านการตลาด ด้านบริหารธุรกิจ และด้านระเบียบวิธีวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา โครงสร้างของตัวแปร ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องเชิงทฤษฎี เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุง ซึ่งมีค่า IOC อยู่ระหว่าง $0.67 - 1.00 > 0.50$ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถาม นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาร์ค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้น ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนด รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (18 ข้อ)	0.906
ความต้องการของนักท่องเที่ยว (41 ข้อ)	0.936
ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (15 ข้อ)	0.927
รวม (74 ข้อ)	0.966

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 และ ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี ร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 18 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 17 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 11 และอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 17.30 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 10.3 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.3 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1 และ ไม่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 133 คน ร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.8 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 20.5 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 7.5 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.5 และรายได้ตั้งแต่ 50001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อย ละ 17.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.80 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.80

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 74.5 นอกนั้น มาจากจังหวัดอื่นๆ อีก ร้อยละ 25.5 โดยจำแนกเป็นมาจากจังหวัดศรีสะเกษ ร้อยละ 6.8 มาจากจังหวัดอำนาจเจริญ ร้อยละ 6.3 มาจากจังหวัดมุกดาหาร ร้อยละ 4.3 มาจากจังหวัดยโสธร ร้อยละ 3.5 มาจากจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 1 นอกนั้นมาจากจังหวัดอื่นๆ ไม่ถึงร้อยละ 1

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยรวมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เขมราฐ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 หรือนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก และทั้ง 4 ด้านย่อยของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 ถนนคนเดินเขมราฐ (Road) รองลงมา ด้านที่ 2 การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ (Product) ด้านที่ 3 ขบวนพ็อนรำในชุมชนและการแสดงของนักเรียนในอำเภอเขมราฐ (Dance) และด้านที่ 4 การมีนักร้องที่มีชื่อเสียงร่วมงานแสดง (Singer) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ทั้ง 7 ด้านย่อยของความต้องการของนักท่องเที่ยวก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physic) ด้านที่ 5 บุคลากร (Staff) ถัดมา ด้านที่ 3 สถานที่ในการจัดงาน (Place) ด้านที่ 2 ค่าใช้จ่าย (Price) ด้านที่ 6 กระบวนการให้บริการ (Process) ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสุดท้ายคือ ด้านที่ 1 การให้บริการ (Service) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เขมราฐ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทั้ง 3 ด้านย่อยของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การบริการ และด้านที่ 2 ศักยภาพในการรับรองด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter โมเดลมีตัวแปรต้น 12 ตัว ได้แก่ เพศ ถนนคนเดิน สินค้าและผลิตภัณฑ์ ขบวนพ็อนรำ นักร้องที่มีชื่อเสียง การบริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่ การตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ค่า $R = 0.71$ หมายความว่า กลุ่มตัวแปรต้น 12 ตัว กับตัวแปรศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก สมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ $R^2(\text{Adjusted})$ มีค่า 0.49 แสดงว่าตัวแปรต้น 12 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ร้อยละ 49 ส่วนอีกร้อยละ 51 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstd. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. E.	Beta			Tolerance	VIF
คงที่	.38	.19		1.99	.05		
เพศ	.08	.04	.08	2.08	.04	.93	1.07
Road	.08	.05	.08	1.75	.08	.57	1.76
Product	.11	.05	.11	2.10	.04	.47	2.11
Dance	.02	.04	.02	.38	.71	.50	2.01
Singer	.04	.03	.06	1.28	.20	.56	1.79
Service	.01	.04	.01	.20	.84	.57	1.75
Price	.03	.05	.04	.77	.44	.51	1.97
Place	.05	.06	.05	.93	.35	.40	2.50
Promotion	.10	.05	.11	2.11	.04	.49	2.03
Staff	.09	.05	.10	1.91	.06	.44	2.27
Process	.09	.05	.10	1.65	.10	.38	2.61
Physic	.25	.04	.28	5.81	.00	.56	1.77

*p < 0.05, **p < 0.01 ตัวแปรตาม คือศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ตัวแปรที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ และเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.28 หมายความว่า ถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 0.28 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเขมราฐ เพิ่มขึ้น 0.11 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

- การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ (Product) ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.11 หมายความว่า การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เขมราฐ เพิ่มขึ้น 0.11 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

- เพศ ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.08 หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จะส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เขมราฐ เพิ่มขึ้น 0.08 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ ส่วนตัวแปรต้นอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เขมราฐ ผู้วิจัยได้นำค่าสามารถสร้างสมการทำนายในรูปแบบดิบและคะแนนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยว อ.เขมราฐ เป็นดังนี้

สมการทำนาย

คะแนนดิบ ศักยภาพการท่องเที่ยว = $0.25*(Physic) + 0.11*(Product) + 0.10*(Promotion) + 0.08*(Sex)$

คะแนนมาตรฐาน ศักยภาพการท่องเที่ยว = $0.28*(Physic)+0.11*(Product)+0.11*(Promotion)+0.08*(Sex)$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) ความต้องการนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญอันดับ 1 ที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ เพราะมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ เช่น สถานที่จัดงานมีความสวยงามและสภาพแวดล้อมในเกณฑ์ดี อาหารอร่อย ราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก มีกระบวนการให้บริการที่ดี คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) แสดงว่าการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่เขมราฐ เป็นจำนวนมาก ก็เพราะมีสิ่งจูงใจตอบโต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น สถานที่ธรรมชาติมากมาย มีผ้าฝ้ายทอมือที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลาย มีขบวนพ็อนรำที่สวยงาม คึกคัก แสดงออกถึงวัฒนธรรมของชุมชน

2) คุณภาพการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ โดยเฉพาะถนนคนเดินเขมราฐที่ช่วยให้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ เติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะถนนคนเดินมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ขบวนพ็อนรำในชุมชนและการแสดงของนักเรียนในอำเภอเขมราฐ และ การมีนักร้องที่มีชื่อเสียงร่วมงานแสดง ก็ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา สุคันธศิริกุล (2556) ที่พบว่า ศักยภาพที่ดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณี และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น

3) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี** โดยจากการวิจัยนี้ พบว่า ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมในเมืองใหญ่ๆ เต็มไปด้วยฝุ่น มลพิษ และรถติด นักท่องเที่ยวจึงอยากจะออกแสวงหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่สถานที่จัดงานมีสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี อากาศดี และไม่มีมลพิษ เน้นธรรมชาติและวัฒนธรรม และที่สำคัญช่วงเวลาเหมาะสมกับการจัดกิจกรรมภายในงานซึ่งจะเห็นได้ว่าถนนคนเดินเขมราฐจะจัดขึ้น สุภร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นหลัก จึงสอดคล้องกับวันหยุดของคนทำงานทั่วไป จึงสามารถมาท่องเที่ยวในวันหยุดดังกล่าวได้

4) **การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ** โดยจากการวิจัยนี้ โดย อ.เขมราฐ มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกแสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติและวัฒนธรรม มีกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจภายในบริเวณจัดงาน มีการจัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองลุ่มน้ำโขงและประเทศ สปป.ลาว มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ / โซเชียล / facebook และบางครั้งก็มีการประชาสัมพันธ์แบบด้วยการแถลงข่าวด้วย จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อศักยภาพการท่องเที่ยวใน อ.เขมราฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา หงษ์ศรี และลินจง โพชารี (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ถนนคนเดินอำเภอเขมราฐ ที่พบว่ามีการมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจภายในบริเวณจัดงานทำให้ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ถนนคนเดินอำเภอเขมราฐ ได้เพิ่มมากขึ้น

5) **ผลิตภัณฑ์/การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ** เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ โดยจากการวิจัยนี้ พบว่า การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ของ อ.เขมราฐ มีหลากหลาย ทั้งอาหารประเภททอด ต้ม นึ่ง ย่าง ทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน มีที่ถนนคนเดิน เสื้อผ้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นต้น เพราะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวใน อ.เขมราฐ ส่วนใหญ่คือมาเดินถนนคนเดิน มารับประทานอาหาร ถ่ายภาพ และซื้อฝาก/ของที่ระลึก และเกือบ 100% ที่มาเที่ยว อ.เขมราฐ ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pijakova (2015) ที่มีแนวคิดว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่เสนอขายหรือนำเสนออีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทำให้ผู้ซื้ออยากกลับไปใช้ซ้ำอีก

6) **เพศของนักท่องเที่ยวถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ** ตัวสุดท้าย ทั้งนี้เพราะเพศหญิงชื่นชอบหรือสนใจวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณี การพักผ่อน มีจิตใจอ่อนโยน ต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ มีความปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าเพศชาย จึงอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Sedney (1980) เพศหญิงแสดงออกทางอารมณ์ในด้านการเอาใจใส่ผู้อื่น อ่อนโยน การอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ดี จึงชอบเรียนรู้วิถีชีวิตชอบศิลปะการแสดง ชอบภาษาและเรียนรู้ภาษาได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศในงานวิจัยนี้จึงส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ จุดบริการนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ และหน่วยงานของรัฐควรมีส่วนช่วยส่งเสริมในด้านงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบ้าง
- 2) ระบบเสียงและบริเวณถ่ายรูปในถนนคนเดิน อ.เขมราฐ ควรทำให้ชัดเจนกว่านี้ และเพิ่มการแสดงหรือเพิ่มเวลาการแสดงหรือเพิ่มจุดการแสดงมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้ชมได้ทั่วถึง
- 3) ควรมีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใกล้ๆ อ.เขมราฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ
- 4) ควรมีระบบการจัดการขนส่งและที่จอดรถที่เพียงพอมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นนั้น ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ Focus Group หรือ Delphi เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์เชื่อมโยงกับเชิงปริมาณให้ได้แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเขมราฐมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *หลักสถิติ*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
 กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). รายงานการวิจัยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม.
 นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ปิยธิดา หงษ์ศรี และลินจง โพชารี (2561). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ถนนคนเดินอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. *หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
 วิวัฒน์ชัย บุญยกศักดิ์. (2529). แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. *จุลสาร การท่องเที่ยว*, 40-42.
 ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปี ตยานนท์, ดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 Juran, J. M. (1981). *Product quality: a perspective for the west part I : training and improvement program*.
 Kaplan, A.G., and Sedney, M.A. 1980. *Psychology and Sex-Role: an Androgyneous Perspective*. Boston: Little, Brown.
 Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*, 4th Edition. Wiley press.
 Niharika. (2015). Effect of marketing mix on customer satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 73-81.
 Pijakova, B. (2015). Effectiveness of marketing and communication mixes: A case study of Escape House.