



การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นายยุทธภูมิศักดิ์ บุญธิมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดย นายยุทธภูมิศักดิ์ บุญธิมา

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโสม)

กรรมการ

ชื่อ : นายยุทธภูมิศักดิ์ บุญธิมา
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรัตน์ ถาวรสุจริตกุล
 หลัก :
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 219 ราย ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ Scheffe กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 29-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภาพรวมในระดับมากและเมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านจัดการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 3.82

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเมื่อจำแนกสถานภาพทั่วไปด้านเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 รายการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านช่วงอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 รายการ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 17 รายการ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 95 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเมืองรอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Yutthapoomsak Boonthima

Independent Study Title : Study of Marketing strategies to promote tourism in secondary cities in the Northeastern Region

Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok

Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Thitirat Thawornsujaritkul

Academic Year : 2024

ABSTRACT

The tourism industry is a crucial mechanism for driving national economies. This research aims to study the behavior and needs of tourists visiting secondary cities in the Northeastern region of Thailand. A questionnaire was used as a data collection tool among a sample of 219 tourists aged 18 and above. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Mean difference (t-test), and one-way ANOVA with Scheffe post-hoc test, setting the statistical significance level at 0.05.

The majority of respondents were male, aged between 29-44 years, married, and held a bachelor's degree, with an average monthly income of 45,000 THB or more. They generally placed high importance on factors influencing their decision to visit, ranked from highest to lowest as follows: Accommodation (mean = 4.26), Amenities (mean = 4.20), Attraction (mean = 4.17), Accessibility (mean = 4.01), Ancillary Services (mean = 3.98), and Activities (mean = 3.82).

When comparing the differences in opinions regarding the importance of factors influencing the decision to visit secondary cities in the Northeastern region, significant differences were found. By general demographic characteristics, there was a statistically significant difference by gender in one item at the 0.05 level, by age group in one item at the 0.05 level, and by educational attainment in 17 items at the 0.05 level.

(Total xx Pages)

Keywords: Marketing strategy, secondary cities, Northeastern region of Thailand

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง และได้รับความกรุณาจากคณะผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยชี้แนะเนื้อหาและปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ผู้วิจัย มุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ช่วยนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้วิจัยจนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่อง ยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิและในท้ายที่สุดนี้ ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทุกท่าน

บุษกรภูมิศักดิ์ บุญธิมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	47
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข คำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability)	89
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	30
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ	31
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	31
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา	31
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	33
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยต่อปี	34
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	34
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่เดินทางด้วยบ่อยที่สุด	34
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	35
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	35
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	36
4-15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	37
4-16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านงานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	38
4-17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของฝากที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	38
4-18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	39
4-19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	39
4-20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน	41
4-21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	41
4-22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility)	42
4-23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	43
4-24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุ	49
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยสถานที่ท่องเที่ยวที่ Unseen ด้าน Attraction (ความดึงดูดใจ) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุเป็นรายคู่	51
4-30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา	52
4-31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านภาพรวมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	54
4-32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	55
4-33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	55
4-34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีรถสาธารณะให้บริการ ในด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	56
4-35	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-36	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยห้องน้ำที่ เพียงพอสำหรับคนทุกเพศ หรือคนพิการ ในด้าน Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา	57
4-37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยบริการให้ ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ หรืออุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ ใน ด้านAmenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	57
4-38	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยที่พักมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi ด้าน Accommodation (ที่พัก) จำแนก ตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	58
4-39	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน Activities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	58
4-40	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรม ผจญภัยให้นักท่องเที่ยวเริ่มร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	59
4-41	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรม ครอบครัว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้าน วุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	59
4-42	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรม อนุรักษ์ธรรมชาติหรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วน ร่วมกับกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	61
4-44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วน ร่วมกับ กิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	61
4-45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Ancillary Service (ด้าน การจัดการและบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้าน วุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	62
4-46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยระบบ ดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว Ancillary Service (ด้านการจัดการ และบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	62
4-47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยแหล่ง ท่องเที่ยวมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ Ancillary Service (ด้านการจัดการและ บริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็น รายคู่	63
4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4-49 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	66
4-50 แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงสถิติผู้มาเยือน รายได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566	3
2-1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	21
2-2 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลจากธนาคารโลกระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยในปี 2566 มีมูลค่า 514.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 17.9 ล้านล้านบาท) โดยมูลค่า GDP ของประเทศไทยคิดเป็น 0.49 เปอร์เซ็นต์ของเศรษฐกิจโลก และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product :TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ,แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570))

รัฐบาลได้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่หลายประการ เช่น มาตรการกระตุ้นลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี 2567 ,การสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ,การกระตุ้นตลาดต่างประเทศผ่านการมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก ,การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนให้ผู้ประกอบการส่งเสริมการอบรมสัมมนาข้ามจังหวัดและภูมิภาค ,สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมอัตราค่าลงตำรวจท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือกับชุมชน ,ผลักดันการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งมากขึ้นด้วย 5 กลยุทธ์ ภายใต้นโยบาย Ignite Thailand's Tourism เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาภายใต้ 5 กลยุทธ์ โดยภายในปี 2567 จะมุ่งเน้นใน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว ด้วยการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ประชาสัมพันธ์ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย , 5 Must Do in Thailand ส่งเสริม 5 Must Do in Thailand และพัฒนาสินค้าและบริการ

ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน , เมืองหลักและเมืองนำเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บูรณาการหน่วยงานภายในจังหวัดขับเคลื่อนการท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยง ยกระดับมาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และในปีงบประมาณ 2568/2569 จะเน้นเรื่อง Hub of ASEAN ด้วยการสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางให้เป็น Single Destination และยกระดับความร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียน ในส่วนของ World Class Event Hub จะผลักดันเทศกาลประเพณีท้องถิ่นไทยสู่สากล สนับสนุนการจัดงาน Event ระดับโลก ตลอดจนเตรียมความพร้อมและเพิ่มศักยภาพเมืองเพื่อรองรับการจัด Event ระดับโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2567)

จากบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีส่วนช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปที่เมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งนำไปสู่ปัญหาความแออัด (Overtourism) ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจราจร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน เมืองรองซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนา ทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และประเพณีที่มีเอกลักษณ์ กลับไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเพียงพอ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่เมืองหลัก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่เพียงช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น แต่ยังช่วยลดความแออัดในเมืองหลัก และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาประเทศ เช่น นโยบาย Thailand 4.0 ที่เน้นการยกระดับเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ยุคที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมโดยเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากทำมากได้น้อยเป็น ‘ทำน้อย ได้มาก’ เพื่อให้ประเทศมีรายได้ที่สูง สามารถพึ่งพาตัวเองได้ และยกระดับประเทศในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคตะวันตก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ชายฝั่งทะเลและเกาะที่ตั้งงามในจังหวัดตราด รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวิถีชีวิตชุมชนในกาญจนบุรี ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองรองเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามคำว่า เมืองรอง หรือ Less visited area หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือเมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ชูการท่องเที่ยว “เมืองรอง” จำนวน 55 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ภาคกลาง 7 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด และภาคใต้ 9 จังหวัด

เมืองรองนั้นกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเสน่ห์ของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น อาจหลักหนีความวุ่นวายของเมืองใหญ่ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เมืองหลัก ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือพัทยาในบริบทของประเทศไทย เมืองรอง คือจังหวัดที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อ 23 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุด และรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆรวมทั้งลดปัญหาความแออัดในเมืองหลัก โดยในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2566 พบว่าเมืองรอง 55 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 73.32 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 34.47% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 ก่อให้เกิดรายได้รวม 169,608.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.86% ดังแสดงในภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 แสดงสถิติผู้มาเยือน รายได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.))

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชูการท่องเที่ยว “เมืองรอง” ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ ภาคอีสาน ประกอบด้วย 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม

บึงกาฬ ภาพสินธุ์ โยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ ซึ่งการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน เผชิญกับความท้าทายหลายประการที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งหมด 22 จังหวัด (คิดเป็น 29.33%) และเมืองท่องเที่ยวรองจำนวน 55 จังหวัด (คิดเป็น 73.33%) ข้อมูลสัดส่วนจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2566 ของประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 315,550,167 (คน-ครั้ง) และในท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง 106,270,277 (คน-ครั้ง) และ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 2,173,887.59 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง 297,037.05 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองหลัก 66.32% และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เมืองรอง 33.68% ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองหลักคิดเป็น 86.34% และรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองคิดเป็น 13.66% จะเห็นว่าจำนวนเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 22.33% มีจำนวนนักท่องเที่ยว 66.32% และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 86.34% และในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งหมดเพียง 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น (คิดเป็น 10.00%) และเมืองท่องเที่ยวรองจำนวน 18 จังหวัด (คิดเป็น 90.00%) โดยมีสัดส่วนจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2566 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 41,658,727 (คน-ครั้ง) และในท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง 29,795,296 (คน-ครั้ง) และ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 88,298.98 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง 62,102.72 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองหลัก 28.48% และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เมืองรอง 71.52% ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองหลักคิดเป็น 29.67% และรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองคิดเป็น 70.33% จะเห็นว่าจำนวนเมืองท่องเที่ยวหลักในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียง 2 จังหวัด หรือ 10.00% มีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.48% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 29.67% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองรองบางจังหวัด กล่าวคือ นอกจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว ในการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง ก็พบว่า มีการกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวรองไม่กี่จังหวัด จากทั้งหมด 18 จังหวัด เช่น บุรีรัมย์ ,เลย , อุตรดิตถ์ , อุบลราชธานี ,หนองคาย เป็นต้น

ซึ่งจากประเด็นปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองรองและปัญหาการกระจายรายได้ของจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และของประเทศไทย ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

- 1.3.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างน้อย 1 ครั้ง
- 1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว
 - 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.4.4 เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เมืองหลัก (Principal town) หมายถึง เมืองที่มีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม หรือการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมักเป็นศูนย์กลางที่ได้รับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างครบถ้วน เช่น สนามบิน โรงแรมระดับสากล และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, ภูเก็ต, พัทยา, หาดใหญ่ เป็นต้น

1.5.2 เมืองรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

1.5.3 เมืองท่องเที่ยวรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 18 จังหวัด ดังต่อไปนี้ อุตรดิตถ์, อุบลราชธานี, หนองคาย, เลย, มุกดาหาร, บุรีรัมย์, ชัยภูมิ, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, สกลนคร, นครพนม, ร้อยเอ็ด, มหาสารคาม, บึงกาฬ, กาฬสินธุ์, ยโสธร, หนองบัวลำภู, อำนาจเจริญ

1.5.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6A's ตามแนวคิดของ J. Pelasol (2012) ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction), ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรม (Activity), ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)

1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง"การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" มีประโยชน์ที่สำคัญในหลายด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ประโยชน์ต่อภาครัฐ ประโยชน์ต่อภาคเอกชน และประโยชน์ต่อภาคการศึกษา ดังนี้

1.6.1 ภาครัฐ

ภาครัฐสามารถใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานราก และการวิจัยสามารถช่วยในการวางแผนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.6.2. ภาคเอกชน

ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองรอง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

1.6.3. ภาคการศึกษา

การวิจัยนี้สามารถเป็นกรณีศึกษาในการเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตร ผลจากการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในด้านการจัดการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสอนและฝึกอบรม และข้อมูลและผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายละเอียดการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)

2.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และ TOWS Matrix

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.1.1 องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization: W.T.O (1993) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไป และพักอาศัยในสถานที่นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมปกติของตนเป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ

2.1.1.2 อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณ (2560) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาจเดินทางในช่วงวันหยุด โดยอาศัยการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิมด้วยเหตุผลใดก็ตาม

2.1.1.3 ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวนม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

2.1.1.4 กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ Economics Tourism and Sports Division (2024) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว Visitors (ผู้เยี่ยมเยือน) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักปกติ (Usual environment) เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ เช่น ท่องเที่ยว พักผ่อน ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น โดยที่ไม่ได้รับผลตอบแทนจากนายจ้างที่เป็นผู้พำนักในถิ่นพำนักนั้นๆ ดังนั้น การเดินทางตามลักษณะดังกล่าวจะถือ ว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism trips) และเรียกผู้เดินทางว่า “ผู้เยี่ยมเยือน” ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้มาเยี่ยมเยือน หรือ Tourist หมายถึงที่เดินทางไปเยือนและพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว (ประเทศ/จังหวัด) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน (Overnight Stay) และนักทัศนาจร หรือ Excursionist หมายถึง ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เดินทางไปเยือนสถานที่ดังกล่าว(ประเทศ/จังหวัด) โดยไม่พักค้างคืน (Same-day visitor)

2.1.1.4 เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2.1.1.4.1 การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นพื้นฐานที่สำคัญใน การศึกษาด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาท่องเที่ยว (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี,2567) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความ ต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ การจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง แรงจูงใจภายในได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือ ขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด หรือ ต้องการ ส่วนแรงจูงใจภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งการจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก อย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน การจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

2.1.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

2.1.1.5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ให้ ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจาก ประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

2.1.1.5.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1.5.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลายๆทาง ในการแสดงพฤติกรรมซึ่งในสภาพเช่นนี้มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้นเมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้ มนุษย์จะต้อง อาศัยขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งการจะทำได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

2.1.1.5.4 ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการ

2.1.1.5.5 อับราฮัม มาสโลว์ (1950) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านกายภาพ (Physiological) ด้านความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) ด้านความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) ด้านความเคารพ (Esteem) และด้านการบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization)

2.1.1.5.6 เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (1969) ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ (ERG Theory) คล้ายคลึงกับแนวคิดของมาสโลว์ โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence needs :E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์, ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness needs :R) เป็นความ

ต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก และความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เหมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

2.1.1.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ 2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ 5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรม ตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อสิ่งที่ได้กระทำไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้จึงเกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาไตร่ตรอง และเลือกหาวิธีการใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการนั้นไป (อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทรา รัตนรัตน์, 2562: 42-54), วิลาสิณี ศิริบุรณพิพัฒนา (2566) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยของมินเทล (Mintel) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นในการหาแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง โดยคนไทยกว่า 53% ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางยอดนิยมก่อนออกเดินทาง ขณะที่ 54% แคร่ประสบการณ์เดินทางของตนบนบัญชีโซเชียลมีเดียส่วนตัว เทรนด์เหล่านี้เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในหมู่นักเดินทางวัยรุ่นไทย อายุ 18-24 ปี โดยกว่า 60% แคร่ประสบการณ์ท่องเที่ยวออนไลน์ เทียบกับ 51% ที่เป็นนักเดินทางในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่าคนไทยต้องการและมองหาส่วนลดขณะท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยกว่า 44% ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ค้นหาข้อเสนอพิเศษดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบรนด์ที่มีเป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอภาพถ่ายที่น่าดึงดูดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันจากการวิจัยของ มินเทล พบว่า คนไทยมากกว่า 44% เทียวพักผ่อนในปีที่ผ่านมา โดย

เกือบครึ่ง (20%) ออกเดินทางครั้งละ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งเหตุผลสามอันดับแรกของการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน (70%) การใช้เวลากับบุคคลที่รัก (64%) และการปลีกตัวจากกิจวัตรประจำวัน (46%) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการพักผ่อนร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ตัวอย่างเช่น 75% ของคนไทยที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทั้งด้านทั้งจิตใจและร่างกาย ขณะที่ 70% ของกลุ่มอายุ 25-44 ปี และ 65% ของกลุ่มอายุ 18-24 ปี ท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2.1 นันทิสรา วุฒิกรรมรักษา (2561) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2.1.2.2 อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วยโดยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

2.1.2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer behavior involves decisions) เกี่ยวข้องกับการหาความเข้าใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าไร (How much) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ใช้เวลายาวนานแค่ไหน (How long) ในการจัดหาการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2.1.2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves Consumption process) การบริโภคจะมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ พยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์และเข้าสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่าง ๆ และสุดท้ายหลังจากการบริโภคแล้วผู้บริโภคจะทิ้งหรือใช้ซ้ำ

2.1.2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (Consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people and ideas) สิ่งที่ต้องนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้นด้วยสินค้าบริการ กิจกรรมประสบการณ์บุคคลและความคิด

2.1.2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่ม

บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ได้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การช้อปปิ้ง ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจร่วมด้วย มีการรวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดการบริโภคและการกาจัดผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่อาจเป็นชั่วโมงวันสัปดาห์เดือนหรือเป็นปี

2.1.2.3 Black Box Model หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยพื้นฐานของ Black Box Model เริ่มจากกระบวนการ IPO Model หรือ กระบวนการ Input > Process > Output โดย Input คือปัจจัยนำเข้า เป็นสิ่งที่ใส่เข้าไปเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ, Process คือกระบวนการ, Output คือผลลัพธ์ที่ได้หลังจากกระบวนการ ปัจจัย 3 อย่างที่เชื่อมโยงกัน คือ

2.1.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (External Factors) สิ่งกระตุ้น (External Factors) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ตั้งราคาที่ดึงดูด, หาซื้อง่ายใกล้บ้าน, โปรโมชั่นต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น Marketing Mix หรือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์โควิด หน้กากอนามยเป็นที่ต้องการของหลายคน เป็นต้น ซึ่งอาจสามารถวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้จาก PESTEL Analysis (Political, Economics, Social, Technology, Environmental, Law)

2.1.2.3.2 ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ (Black Box/Internal Factors) ด้านนี้เป็นปัจจัยภายใน Internal Factors คือปัจจัยส่วนตัวของลูกค้าที่แต่ละคนมีความคิดเห็นไม่เหมือนกัน เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีการตอบสนองต่อ Input หรือ External Factors ที่ได้รับแตกต่างกันไป แล้วแต่ Internal Factors ของแต่ละคน เช่น ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ ความต้องการตามช่วงอายุ พื้นฐานทางสังคม ทศนคติต่อแบรนด์ ฯลฯ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความต้องการสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ 1. Problem Recognition เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดการกระตุ้นจาก External และ Internal Factor ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณาหรือประสบการณ์ส่วนตัว แล้วรับรู้ว่าตัวเองอาจต้องการ Solution จากสินค้านี้ 2. Information Search ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ว่าสินค้านั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการนี้อาจเป็นการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต, ขอคำแนะนำจากเพื่อน, ชั่งข้อดีข้อเสีย, เปรียบเทียบความคุ้มค่า ฯลฯ 3. Evaluation of Alternatives เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าทำการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ที่จะมาปิดข้อด้อยจากข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนก่อนหน้า โดยการเปรียบเทียบสินค้าต่างยี่ห้อหรือต่างรุ่น

ควบคู่กับการเปรียบเทียบราคา, คุณภาพ, ประสิทธิภาพ ก่อนตัดสินใจว่าสินค้าใดที่แมตช์กับความต้องการที่สุด 4. Purchase Decision การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาเปรียบเทียบทั้งหมดซึ่งปัจจัยที่เข้ามามีผลส่วนใหญ่คือเรื่องราคา, คุณภาพ, ชื่อเสียงของแบรนด์, รีวิว เป็นต้น 5. Post-Purchase Behavior ประสบการณ์จากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรับประกัน บริการหลังการขาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อทั้งสิ้น เช่น โอกาสในการบอกต่อ โอกาสในการซื้อซ้ำ

2.1.2.3.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Responses) เมื่อลูกค้าถูกกระตุ้นจาก External Factors และ Internal Factors แล้ว กระบวนการต่อไปคือ Output หรือ Response ที่นำไปสู่การซื้อ ลูกค้าจะทำการพิจารณาครั้งสุดท้ายเพื่อยืนยันการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ Product Choice Brand Choice, Dealer Choice ,Purchase Timing , Purchase หรือ Method of Payment

2.1.3 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คือการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญๆ ดังนี้

2.1.3.1 ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.3.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

2.1.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 นักท่องเที่ยว คือบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาททางการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากก็จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการ

ท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายธุรกิจ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ทริพยากรทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งทริพยากรท่องเที่ยวจะเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การคมนาคมขนส่ง จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง และถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า การคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากปราศจากการเดินทางขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 4 ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการให้มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนี้ ตัวการสำคัญคือ จะต้องมีการชักนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ได้โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการขึ้นมาเพียงพอต่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หรือโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ตัวอย่างเช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เรื่องการคมนาคมขนส่ง จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง การต้องการความปลอดภัยจากการเดินทางท่องเที่ยว การต้องการเครื่องใช้สาธารณูปโภคต่าง ๆ การต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

2.1.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่อธิบายความหมายพื้นฐานของการท่องเที่ยวในบริบทต่างๆ อย่างหลากหลาย ทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักวิชาการหลายท่าน โดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (2547: 1-2) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) (อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษาและติดต่อธุรกิจตลอดจนเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนอกจากนี้ในงานหลายชิ้น (Robert & Goleldner, 1990, pp.5-6; บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2543: 3; มนัส สุวรรณ, อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, อุตม เกิดพิบูลย์, ประหยัด ปานดี และสุรพล ดำริห์กุล, 2544: 36-37 อ้างถึงใน ธงชัย

ภูวนาถวิจิตร, 2553) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการเดินทางซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความถึงความหมายของการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้ประการแรกต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแล้วเดินทางกลับที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม ประการที่สองต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และไม่ได้ถูกบังคับหรือไม่ใช่เพื่อสินจ้าง ประการสุดท้ายต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ด้านการจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตามทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542: 86-92, อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2553) สรุปได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การศึกษาธรรมชาติ การพักผ่อนหย่อนใจ การชื่นชมธรรมชาติ การผจญภัยเดินป่า ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ถ้ำ แก่งน้ำ ฯลฯ เป็นต้น 2 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนา เช่น การเยี่ยมชมเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ 3 การท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในทรัพยากรการท่องเที่ยว ในลักษณะของงานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยววิถีชุมชน การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น 4 การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การประชุมสัมมนา ธุรกิจ การบันเทิง และการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้จากรูปแบบการท่องเที่ยวตามทรัพยากรการท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบต่างๆ อีกหลายประการเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาแวะเยี่ยมชมเยือนท่องเที่ยว

2.1.4.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้มีผู้กล่าวไว้หลากหลายดังนี้

2.1.4.1.1 Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

- 1 แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2 การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
- 3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
- 4 ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พัก ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่
- 5 กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
- 6 การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

2.1.4.1.2 เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคืออุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1 ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมาโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2 การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบเช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5 กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น โดยนอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น องค์การการค้าโลก, Collier & Harraway (1997)

และ บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2542, อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ

6 การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.1.4.1.3 บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา (2552) กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญอีก 2A's ได้แก่

1 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่มีความพร้อมในด้านที่พักย่อมส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวทางการท่องเที่ยวโดยตรงหากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความหลากหลาย และสะดวกสบายก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่กิจกรรมประเพณี และเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการ และควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสม และปลอดภัย เช่น กิจกรรมการดำน้ำ ล่องเรือแคนู เทศกาลดอกไม้บาน เทศกาลอาหารและการประกวดแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.4.1.4 J. Pelasol (2012) ได้กล่าวว่าการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการได้แก่

- 1 ความดึงดูดใจ (Attraction)
- 2 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
- 3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
- 4 ที่พัก (Accommodation)
- 5 กิจกรรม (Activity)
- 6 ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)

2.1.4.1.5 Dickman (1996 อ้างถึงใน วิภาวี อินทราคม, 2553) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5A's คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities)

ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Attraction/Destination components) ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1 แหล่งท่องเที่ยว (Attraction/Destination) ประกอบด้วย
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย
 - 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) (Middleton,1994)
 - 2.2 ที่พัก (Accommodation)
 - 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) หมายถึง พื้นฐานการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยว หรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
- 2 เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- 3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
- 4 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
- 5 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
- 6 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า หากกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกจากการนิยามความหมายการท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังมีการจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตามทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันหมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction), เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities), ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations), กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานให้กับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดว่าเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และ TOWS Matrix

2.1.5.1 การทำ SWOT Analysis เป็นกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรที่ใช้ในการประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ชื่อ SWOT เป็นตัวย่อมาจากตัวอักษรแทนคำที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.5.1.1 Strengths (จุดแข็ง) คือความแข็งแกร่งและความสามารถขององค์กรที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ เช่น การเปิดตลาดที่กว้างขึ้น ความชำนาญในการผลิตสินค้า หรือความสามารถในการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ

2.1.5.1.2 Weaknesses (จุดอ่อน) คือปัญหาหรือข้อจำกัดที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน เช่น ความยากลำบากในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดที่มีความต้องการสูง

2.1.5.1.3 Opportunities (โอกาส) คือสิ่งที่องค์กรสามารถนำเสนอหรือนำไปใช้เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตและพัฒนา ซึ่งอาจมาจากตลาดใหม่ที่กำลังขยายอยู่ การเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย หรือเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

2.1.5.1.4 Threats (อุปสรรค) คือสถานการณ์หรือปัญหาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยงต่อองค์กร เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย หรือเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ

2.1.5.2 TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อมาจาก SWOT Analysis โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์จากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) กับปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) การใช้ TOWS Matrix ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประเภท ได้แก่

2.1.5.2.1 กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities): กลยุทธ์นี้เน้นการใช้จุดแข็งขององค์กรร่วมกับโอกาสที่มีอยู่ เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่สูงสุด ตัวอย่างเช่น หากองค์กรมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้า สามารถใช้โอกาสจากตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตเพื่อขยายฐานลูกค้า

2.1.5.2.2 กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities): กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการลดจุดอ่อนขององค์กรโดยใช้โอกาสที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น หากองค์กรมีจุดอ่อนในด้านการตลาด แต่เห็นโอกาสจากการเติบโตของช่องทางออนไลน์ อาจลงทุนในเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2.1.5.2.3 กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats): กลยุทธ์นี้ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อรับมือกับภัยคุกคาม ตัวอย่างเช่น หากองค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ สามารถนำมาใช้เพื่อปรับตัวและป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

2.1.5.2.4 กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats): กลยุทธ์นี้มุ่งหวังที่จะลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมักจะเป็นกลยุทธ์เชิงรับ เช่น การจัดทำแผนฟื้นฟูหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่เข้มข้น

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.6.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ ใช้เครื่องมือตรวจสอบได้

2.1.6.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หรือกระบวนการทางจิต (mental process) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสพการณ์ ฯลฯ สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นหรือได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความรู้ ความต้องการ ประสพการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

2.1.6.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และ

ภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วยชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวย โดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue-collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสย ในระดับที่น่าสงสาร

มากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2.1.6.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

2.1.6.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

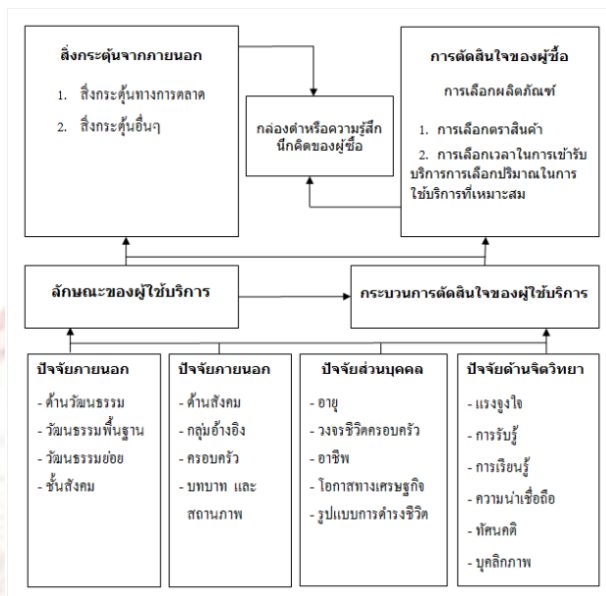
2.1.6.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน 2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน 3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น 4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 5. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติหรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพพอสังเขปให้เข้าใจได้ง่าย ดังแสดงในภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ที่มา : รายวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, 2003)

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรองเพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (ลดา ภาณุประดิษฐ์ พิมพ์ลิขิต แก้วหานาม และ อาริยา ป้องศิริ ,2024)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการในพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คืออาสาสมัครชุมชนโฮมสเตย์ในจังหวัดเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 279 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน เช่น ค่าความถี่, ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 1 หน่วย จะส่งผลให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์การจัดการ (Management Strategy) 1 หน่วย จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรองคือ ควรส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การ

จัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์ ,2024)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ จำนวน 463 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ถึง 91% ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือทศนคติที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามลำดับ

จากผลการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีเจตคติที่เหมาะสมต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดศรีสะเกษ (จรัสพล ชนะสิทธิ์ และ อนุจิตร ชินสาร ,2024)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ (2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ และ (3) ศึกษาแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งรวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึง (1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ 5 คน (2) ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน 5 คน และ (3) ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาสังคม 5 คน

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการผ่านแบบสอบถาม ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้แนวทางสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เช่น t-Test และ F-Test (ANOVA) โดยใช้วิธี LSD สำหรับการทดสอบรายคู่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษมีจุดแข็งในด้านทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่พบคือไม่มีสนามบิน และที่พักมีข้อจำกัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวยังต่ำ ด้านโอกาส มีแผนพัฒนาที่ชัดเจนในการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ รวมถึงส่งเสริมให้ชุมชนสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

สำหรับอุปสรรคที่พบคือการแข่งขันจากจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งอยู่ใกล้เคียง ผลการศึกษาเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของศรีสะเกษในฐานะเมืองท่องเที่ยวและกีฬาระดับสากล, การสร้างโอกาสในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว, การประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมถึงการจัดทำข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย

สุดท้าย แนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วยแนวทางด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.2.4 การพัฒนาศักยภาพชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ (พระครูเมธีรัตนบัณฑิต พระมหากิตติ กิตติเมธี และพระมหาณัฐพันธ์ สุทฺตสนวิภาณี ,2024)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพร้อมของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ (2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ และ (3) ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ การวิจัยนี้ดำเนินการในรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 32 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ความพร้อมของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้มีข้อเสนอแนะด้านเชิงนโยบาย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตั้งป้ายบอกทาง การเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ (2) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ ได้แก่ การพัฒนาด้านพื้นที่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาในด้านสภาพแวดล้อม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว การรองรับความสามารถของพื้นที่ แผนการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว แผนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว

(3) ผลกระทบต่อชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ ได้รับการศึกษาโดยอิงจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่ามีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบในเรื่องสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.2.5 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคอีสาน (ธัญญา พากเพียร สุตาพรรณ อาจกลุ่ และ สุภาวิตา อินทรพาณิชกุล, 2023)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบจากการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการการเรียนรู้ และการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ผลกระทบจากการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้ และการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ และ (3) ศักยภาพในการแข่งขันที่เกิดจากระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูงในเมืองหลัก

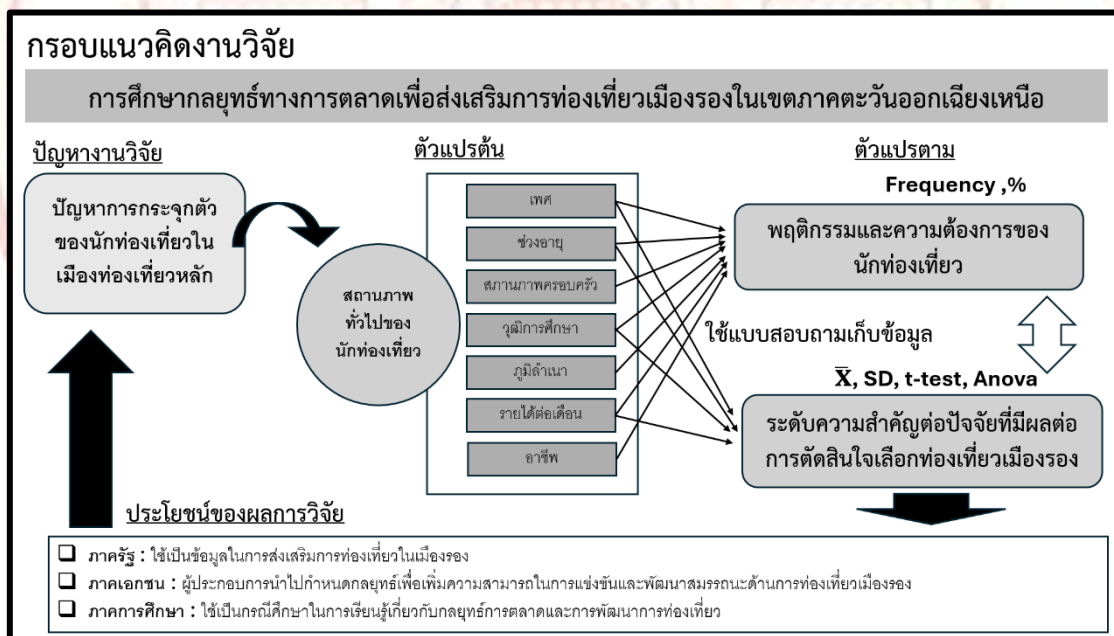
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ประกอบการในธุรกิจด้านสถานบันเทิง รถเช่า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โรงแรมและที่พักใน 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี และหนองคาย จำนวน 1,424 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้เลือกตัวอย่างแบบง่ายจากแต่ละจังหวัดในธุรกิจต่าง ๆ จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมเป็น 160 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถของผู้ประกอบการ เช่น ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ความเป็นอิสระ และการมุ่งเน้นการแข่งขันเชิงรุก มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ความสามารถในการเรียนรู้ เช่น นวัตกรรมในการเรียนรู้และความสามารถในการปรับตัว มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (3) ความสามารถทางการตลาด เช่น ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและคู่แข่ง มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4)

ความสามารถของผู้ประกอบการ เช่น การยอมรับความเสี่ยงและความเป็นอิสระ มีผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (5) ความสามารถในการเรียนรู้ เช่น การดูดซับความรู้และนวัตกรรมในการเรียนรู้ มีผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (6) ความสามารถทางการตลาด เช่น ความสามารถด้านลูกค้าและการประสานงานภายใน มีผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (7) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

สุดท้าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการแข่งขัน ได้แก่ การมุ่งเน้นการดูดซับความรู้ นวัตกรรมในการเรียนรู้ ความสามารถด้านลูกค้า การประสานงานภายใน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ครึ่งกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{((0.50)(1-0.50)(1.95)^2)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 385 ราย ข้อตกลงเบื้องต้นเนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บทั้งสิ้น 192 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดเป็นจำนวนได้ 219 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ การทำเป็นแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (online questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความคำถามจำนวน 7 ข้อ (เพศ ช่วงอายุ สถานภาพทางครอบครัว วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน อาชีพ)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความคำถามจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อความคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความหมายว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว, แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง, ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.466 – 4.398 และ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ปรากฏผลได้ค่า 0.963

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยภาพรวม และรายด้าน

3.5.4 คำนวณเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายแบบ (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 219 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	123	56.20
2. หญิง	96	43.80
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18-28 ปี	17	7.80
2. 29-44 ปี	133	60.70
3. 45-60 ปี	63	28.80
4. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	6	2.70
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 29-44 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ช่วงอายุ 18-28 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	81	37.00
2. คู่รัก/สมรส/ครอบครัว	138	63.00
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ คู่รัก สมรส ครอบครัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ที่เหลือได้แก่ รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน วุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	8.70
2. ปริญญาตรี	108	49.30

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
วุฒิการศึกษา (ต่อ)

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
3. สูงกว่าปริญญาตรี	92	42.00
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ ปริญญาตรี
จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ที่
เหลือได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	26	11.90
2. ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	128	58.40
3. ภาคใต้	12	5.50
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53	24.20
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ ภาคกลาง ภาค
ตะวันออก และภาคตะวันตก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาได้แก่ ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ภาคเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ
11.90 และน้อยที่สุดได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	5.50
2. 15,001-30,000 บาท	30	13.70
3. 30,001-45,000 บาท	41	18.70
4. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	136	62.10
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทภาคใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	13.70
2. พนักงานบริษัทเอกชน	154	70.30
3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	16	7.30
4. รับจ้างอิสระ	9	4.10
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	10	4.60
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และน้อยที่สุดได้แก่ รับจ้างอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในของเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงวันที่ใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ราคาค่าที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่องทางที่ใช้หาข้อมูลบ่อยที่สุด งานอดิเรก/กิจกรรมที่ทำในช่วงเวลาว่างท่องเที่ยว ประเภทของฝากที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง ประเภท/รูปแบบ/ชนิดการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และ จังหวัดในเมืองรองภายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปเที่ยวบ่อยที่สุด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยต่อปี

การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/ปี	136	62.10
2. 2 – 3 ครั้ง/ปี	57	26.00
3. 4 – 6 ครั้ง/ปี	13	6.00
4. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	13	5.90
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยต่อปี มากที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ครั้ง/ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 4 – 6 ครั้ง/ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง/ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ช่วงวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เสาร์-อาทิตย์	89	40.60
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	42	19.20
3. วันหยุดยาวตามเทศกาล	88	40.20
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาได้แก่ วันหยุดยาวตามเทศกาล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ทุกวัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่เดินทางด้วยบอยที่สุด

บุคคลที่เดินทางด้วยบอยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง	126	57.50
2. แฟน	48	21.90

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่เดินทางด้วยบ๋อยที่สุด (ต่อ)

บุคคลที่เดินทางด้วยบ๋อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
3. เพื่อน/ที่ทำงาน	25	11.40
4. คนเดียว	20	9.20
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า บุคคลที่เดินทางด้วยบ๋อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ แฟน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 เพื่อน/ที่ทำงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และน้อยที่สุดได้แก่ เดินทางคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 วัน	18	8.20
2. 2-3 วัน	140	63.90
3. ตั้งแต่ 4 วันขึ้นไป	21	9.60
4. ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาส	40	18.30
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ 2-3 วัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาได้แก่ ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาสจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตั้งแต่ 4 วันขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยที่สุดได้แก่ 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	7	3.20
2. 3,001 – 5,000 บาท	39	17.80

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

3. 5,001 – 10,000 บาท	76	34.70
4. 10,001 – 15,000 บาท	56	25.60

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
5. มากกว่า 15,000 บาท	42	18.70
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-12 ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	43	19.60
2. 1,000- 1,500 บาท	101	46.10
3. มากกว่า 1,500 บาท	75	34.30
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ 1,000- 1,500 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	158	72.10
2. โฮสเทล	13	5.90
3. เกสเฮาส์ / บังกะโล	13	5.90
4. บ้านเช่า / Pool Villa	7	3.30
5. Homestay	12	5.50
6. บ้านพักส่วนตัว / บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	16	7.30
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ โรงแรม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่ บ้านพักส่วนตัว / บ้านญาติ / บ้านเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เกสเฮาส์ / บังกะโล และ โฮสเทล จำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 Homestay จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดได้แก่ บ้านเช่า / Pool Villa จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ช่องทางหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. FACEBOOK	72	32.90
2. INSTAGRAM	2	0.90
3. TWITTER	1	0.50
4. YOUTUBE	22	10.00
5. LEMON8	4	1.80
6. TIKTOK	29	13.20
7. GOOGLE	83	37.90
8. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3	1.40
9. ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	2	0.90

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

10. งานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว (EVENT)	1	0.50
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-15 ช่องทางหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ ข้อมูลจากGOOGLE จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจาก FACEBOOK จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ข้อมูลจาก TIKTOK จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ข้อมูลจาก YOUTUBE จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ข้อมูลจาก LEMON8 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ข้อมูลจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ข้อมูลจากป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ และ INSTAGRAM มีจำนวนเท่ากัน 2 คน ร้อยละ 0.90 และน้อยที่สุดได้แก่ ข้อมูลจากงานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว (EVENT) และ TWITTER มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านงานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

งานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป	62	28.30
2. Adventure / กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย	16	7.30
3. ชมธรรมชาติ / เที่ยวน้ำตก	68	31.10
4. ไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	68	31.00
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	2.30
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-16 งานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว มากที่สุดได้แก่ ชมธรรมชาติ / เที่ยวน้ำตก จำนวนเท่ากัน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาได้แก่ ไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 Adventure / กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยที่สุดอื่นๆ เช่น เที่ยวชมสถานโบราณ และอื่นๆ รวมกันแล้วจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของฝากที่เลือก
ซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ประเภทของฝากทำเลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหาร	158	72.10
2. ประเภทเครื่องดื่ม	8	3.70
3. ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	18	8.20
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	32	14.60
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3	1.40
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ประเภทของฝากที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง มากที่สุดได้แก่ ประเภทอาหารจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภท/รูปแบบ/ชนิด
ของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด

ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	144	65.80
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	20	9.10
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	39	17.80
4. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ ,เชิงกีฬา ,เชิงผจญภัย	16	7.30
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด มากที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และน้อยที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ ,เชิงกีฬา ,เชิงผจญภัยจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจังหวัดใดในเมืองรองใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

จังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไป ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. อุตรธานี	37	16.80
2. อุบลราชธานี	37	16.80
3. หนองคาย	19	8.70
4. เลย	35	16.00
5. มุกดาหาร	7	3.20
6. บุรีรัมย์	21	9.60
7. ชัยภูมิ	8	3.70
8. ศรีสะเกษ	7	3.20
9. สุรินทร์	9	4.10

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจังหวัดใดในเมืองรองใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (ต่อ)

จังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไป ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
10. สกลนคร	2	0.90
11. นครพนม	15	6.80
12. ร้อยเอ็ด	10	4.60
13. มหาสารคาม	3	1.40
14. บึงกาฬ	2	0.90
15. กาฬสินธุ์	1	0.50
16. ยโสธร	3	1.40
17. หนองบัวลำภู	1	0.50
18. อำนาจเจริญ	2	0.90
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า จังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ อุตรธานี อุบลราชธานี มีจำนวนเท่ากัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมาได้แก่ จังหวัดเลย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 บุรีรัมย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 หนองคาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 นครพนม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ร้อยเอ็ด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 สุรินทร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ชัยภูมิ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 Mukdahan และศรีสะเกษ มีจำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 มหาสารคามและยโสธร มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 สกลนครและอำนาจเจริญและบึงกาฬ มีจำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และน้อยที่สุดได้แก่ กาฬสินธุ์และหนองบัวลำภู มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean,) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดึงดูดใจ (Attraction)	4.17	0.57	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility)	4.01	0.96	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.20	0.69	มาก
ด้านที่พัก (Accommodation)	4.26	0.65	มาก
ด้านกิจกรรม (Activities)	3.82	0.69	มาก
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	3.98	0.71	มาก
เฉลี่ยรวม	4.07	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านที่พัก (Accommodation) ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.65) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.69) ,ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.57), ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.96), ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.71 และ ด้านกิจกรรม (Activities) ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีธรรมชาติที่สวยงาม	4.38	0.69	มาก
มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.18	0.76	มาก
มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	4.01	0.84	มาก
มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และแตกต่าง	4.12	0.81	มาก
มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว UNSEEN	4.19	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.68), แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว UNSEEN ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.77), ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.18

S.D. = 0.76), สถาปัตยกรรมที่สวยงาม และแตกต่าง ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.87) และ มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และรถส่วนตัว เป็นต้น	3.98	0.93	มาก
มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / รถเช่า เช่น รถสองแถว Grab เป็นต้น	3.58	1.09	มาก
มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.10	0.84	มาก
สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	4.30	0.74	มาก
ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.85	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility) ได้แก่ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.74), ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.85), มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.10 S.D. = 0.84), ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และรถส่วนตัว เป็นต้น

(Perceive Variety) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 1.93) และ มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / รถเช่า เช่น รถสองแถว Grab เป็นต้น (Perceive Variety) ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับคนทุกเพศ/ คนพิการ	4.24	0.81	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.34	0.73	มาก
มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	4.29	0.73	มาก
มีสัญญาณโทรศัพท์ จุดชาร์จโทรศัพท์ และ WIFI	4.10	0.91	มาก
มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และอุปกรณ์ช่วยเหลือ สำหรับผู้พิการเป็นต้น	4.04	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.73), มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.73), มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับคนทุกเพศ/ คนพิการ ($\bar{X}$ = 4.24 S.D. = 0.81), มีสัญญาณโทรศัพท์ จุดชาร์จโทรศัพท์ และ WIFI ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.91) และ มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และอุปกรณ์ช่วยเหลือ สำหรับผู้พิการเป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย และสะอาด	4.38	0.72	มาก
ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น, WIFI	4.28	0.80	มาก
ที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.23	0.75	มาก
ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	4.40	0.71	มาก
มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับห้าดาว มาตรฐาน SHA	4.02	0.83	มาก
เฉลี่ยรวม	4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation) ที่ที่พักมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.71), ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย และสะอาด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.72), ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น, WIFI ($\bar{X}$ = 4.28 S.D. = 0.80), ที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.75) และ มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับห้าดาว มาตรฐาน SHA ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านที่พัก (Accommodation) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านกิจกรรม (Activities)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านกิจกรรม (Activities)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันเล่นเกมสโตร์เพื่อชิงรางวัล	3.75	0.82	มาก
มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว ระบายสี ให้อาหารสัตว์ ฯลฯ	3.78	0.89	มาก
มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.85	มาก
มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรร	3.80	0.86	มาก
มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.89	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านกิจกรรม (Activities) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านกิจกรรม (Activities) มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.85), มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.86), มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรร ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.86) มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว ระบายสี ให้อาหารสัตว์ ฯลฯ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.89) และ มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันเล่นเกมสโตร์เพื่อชิงรางวัล ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านกิจกรรม (Activities) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการจัดการและบริการ
ท่องเที่ยว (Ancillary Services)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการจัดการและบริการ ท่องเที่ยว (Ancillary Services)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้อง วงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	4.29	0.81	มาก
มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่ พักรถ การเดินทาง เป็นต้น	4.12	0.79	มาก
มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	3.75	0.89	มาก
มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	0.82	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบแจ้งเหตุ หรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	3.90	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81), มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พักรถ การเดินทาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79), แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบแจ้งเหตุ หรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.90), มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82) และ มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

วิเคราะห์ด้วย t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนก 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.86	0.39
Attraction (ความดึงดูดใจ)	0.07	0.94
1. มีธรรมชาติสวยงาม	0.12	0.90
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.61	0.54
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.05	0.96
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	0.47	0.63
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	0.10	0.91
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)	0.67	0.50
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	0.26	0.79

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	t-Value	P-Value
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	1.48	0.13
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	1.26	0.20
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	0.19	0.84
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	0.84	0.40
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	1.20	0.23
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.36	0.71
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1.78	0.07
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.43	0.66
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	1.70	0.09
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	0.79	0.42
Accommodation (ที่พัก)	1.66	0.09
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.44	0.15
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	1.15	0.24
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	2.48	0.01*
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	1.31	0.19
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	0.78	0.43
Activities (กิจกรรม)	0.48	0.63
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	0.51	0.61
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	0.01	0.99
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	0.84	0.39

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	t-Value	P-Value
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	1.08	0.28
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	0.47	0.63
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)	0.16	0.87
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	0.06	0.94
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	0.10	0.91
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	0.59	0.55
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	0.25	0.80
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	0.85	0.39

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า ปัจจัยรายย่อยด้าน Accommodation (ที่พัก) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมีค่า P-Value เท่ากับ 0.01*

ตารางที่ 4-28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.44	0.72
Attraction (ความดึงดูดใจ)	1.37	0.25
1. มีธรรมชาติสวยงาม	1.15	0.32
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.37	0.77
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.78	0.50
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	1.33	0.26
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	3.26	0.02*
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)	0.52	0.66
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	0.41	0.74
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	1.01	0.38
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	0.37	0.76
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	2.03	0.11
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	0.38	0.76
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	0.14	0.93
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.33	0.80
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	0.16	0.91
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.21	0.89
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.15	0.92
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	0.44	0.72
Accommodation (ที่พัก)	0.20	0.89
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.01	0.38

ตารางที่ 4-28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุ (ต่อ)

17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	0.03	0.99
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	0.16	0.92
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.14	0.93
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	0.91	0.43
Activities (กิจกรรม)	0.95	0.41
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	0.59	0.62
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	0.82	0.48
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	0.19	0.89
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	1.22	0.30
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	0.95	0.41
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)	1.07	0.36
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	1.22	0.30
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	0.68	0.56
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	0.96	0.40
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	0.74	0.52
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	0.88	0.44

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า ปัจจัยรายย่อยด้าน Attraction (ความดึงดูดใจ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ Unseen มีค่า P-Value เท่ากับ 0.02 Unseen จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยสถานที่ท่องเที่ยวที่ Unseen ด้าน Attraction (ความดึงดูดใจ) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.59	4.08	4.33	4.17
18-28 ปี	4.59	-	0.51	0.26	0.42
29-44 ปี	4.08		-	0.25	0.09
45-60 ปี	4.33			-	0.16
มากกว่า 60 ปี	4.17				-

จากตารางที่ 4-29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยสถานที่ท่องเที่ยวที่ Unseen ด้าน Attraction (ความดึงดูดใจ) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4- 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูล
ปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	5.49	0.00*
Attraction (ความดึงดูดใจ)	2.11	0.12
1. มีธรรมชาติสวยงาม	0.53	0.58
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1.66	0.19
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	1.72	0.18
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	1.10	0.33
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	1.10	0.33
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)	6.26	0.00*
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	4.94	0.00*
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	6.38	0.00*
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	3.03	0.05*
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	2.72	0.06
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	2.33	0.09
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	2.92	0.06
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	4.57	0.01*
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1.79	0.16
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1.43	0.23
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	1.07	0.34
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	3.26	0.04*
Accommodation (ที่พัก)	2.71	0.06
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	2.71	0.06
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	3.32	0.03*

ตารางที่ 4- 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูล
ปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	1.55	0.21
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	1.42	0.24
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	1.38	0.25
Activities (กิจกรรม)	7.21	0.00*
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	6.83	0.00*
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	4.45	0.01*
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ ท่องเที่ยว	3.29	0.03*
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	5.30	0.00*
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของ ท้องถิ่น	3.97	0.02*
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)	3.69	0.02*
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบ กล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	3.70	0.02*
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	2.17	0.11
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	2.22	0.11
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	2.72	0.06
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	3.40	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา โดยภาพรวมพบว่าการศึกษาระดับที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบรายด้านภาพรวมและปัจจัยรายข้อย่อย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม) P-value ภาพรวมเท่ากับ 0.00 และปัจจัยรายข้อย่อย จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ, รถโดยสาร, รถส่วนตัว เป็นต้น P-value เท่ากับ 0.00, มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว, Grab เป็นต้น P-value เท่ากับ 0.00, มีแผนที่และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน P-Value เท่ากับ 0.05

ด้าน Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) ประกอบด้วยปัจจัยรายข้อย่อย จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ, อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ P-value เท่ากับ 0.04, มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ P-value เท่ากับ 0.01

ด้าน Accommodation (ที่พัก) ประกอบด้วยปัจจัยรายข้อย่อย จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi P-value เท่ากับ 0.03

ด้าน Activities (กิจกรรม) P-value ภาพรวมเท่ากับ 0.00 และประกอบด้วยปัจจัยรายข้อย่อย จำนวน 5 รายการ ได้แก่ กิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล P-value เท่ากับ 0.00, มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยาน ปั่นเป็นครอบครัว, ระบายสี, ให้อาหารสัตว์ P-value เท่ากับ 0.01, มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ บำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว P-value เท่ากับ 0.03 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ P-value เท่ากับ 0.00 และ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น P-value เท่ากับ 0.00

ด้าน Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) P-value ภาพรวมเท่ากับ 0.02 และประกอบด้วยปัจจัยรายข้อย่อย จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง, ไฟส่องสว่าง เป็นต้น P-value เท่ากับ 0.02, มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย P-value เท่ากับ 0.03 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4- 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านภาพรวมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		4.14	3.95	4.20
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.14	-	0.19	0.06
ปริญญาดรี	3.95		-	0.25*
สูงกว่าปริญญาดรี	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านภาพรวมของ 6A's จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาดรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง มากกว่าปริญญาดรี

ตารางที่ 4- 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		4.26	3.85	4.15
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.26	-	0.41	0.11
ปริญญาดรี	3.85		-	0.30*
สูงกว่าปริญญาดรี	4.15			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาดรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง มากกว่าปริญญาดรี

ตารางที่ 4- 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยความ
หลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ในด้านAccessibility (ความสามารถในการ
เข้าถึงคมนาคม)จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	3.79	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.26	0.15
ปริญญาตรี	3.79		-	0.41*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ในด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีร
สธารณะให้บริการ ในด้านAccessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม)
จำแนกตามปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	3.33	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.72*	0.27
ปริญญาตรี	3.33		-	0.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีรถสาธารณะให้บริการ ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยมีรถสาธารณะให้บริการ ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง มากกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยมีรถสาธารณะให้บริการ ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง มากกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีแผนที่และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.37	3.96	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-	0.41	0.17
ปริญญาตรี	3.96		-	0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีแผนที่และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ในด้าน Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงคมนาคม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยห้องน้ำที่เพียงพอสำหรับคนทุกเพศ หรือคนพิการ ในด้าน Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)

จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.32	4.07	4.41
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.32		0.25	0.09
ปริญญตรี	4.07			0.34*
สูงกว่าปริญญตรี	4.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีห้องน้ำที่เพียงพอสำหรับคนทุกเพศหรือคนพิการ ในด้านAmenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่พบว่าในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยมีห้องน้ำที่เพียงพอสำหรับคนทุกเพศหรือคนพิการ ในด้านAmenities(สิ่งอำนวยความสะดวก)ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าปริญญตรี

ตารางที่ 4- 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยบริการให้ความช่วยเหลือ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ หรืออุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ ในด้านAmenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.32	3.90	4.15
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.32	-	0.42	0.17
ปริญญตรี	3.90		-	0.25
สูงกว่าปริญญตรี	4.15			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ หรืออุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ ในด้านAmenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับ

การศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยที่พหุมิติสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi ด้าน Accommodation (ที่พัก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.16	4.17	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	0.01	0.29
ปริญญาตรี	4.17		-	0.28*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยที่พหุมิติสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi ด้าน Accommodation (ที่พัก) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน Accommodation (ที่พัก) มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	3.65	4.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.19	0.18
ปริญญาตรี	3.65		-	0.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ด้านActivities (กิจกรรม) มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวเริ่มร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.74	3.56	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	0.18	0.24
ปริญญาตรี	3.56		-	0.42*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวเริ่มร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านActivities (กิจกรรม) มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมครอบครัว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.62	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.06	0.31
ปริญญาตรี	3.62		-	0.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมครอบครัว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยรายย่อยกิจกรรมครอบครัว ด้านActivities (กิจกรรม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติหรือ บำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	3.77	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.18	0.13
ปริญญาตรี	3.77		-	0.31*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติหรือ บำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญา

ตรี ให้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติหรือ บำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ด้าน Activities (กิจกรรม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	3.62	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.22	0.17
ปริญญาตรี	3.62		-	0.39*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านActivities (กิจกรรม) ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.72	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.28	0.05
ปริญญาตรี	3.72		-	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านActivities (กิจกรรม) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านActivities (กิจกรรม) ในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรองมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.14	3.85	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	0.29	0.03
ปริญญาตรี	3.85		-	0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อ Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) ในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรองมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4- 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยระบบดูแล
รักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว Ancillary Service (ด้านการจัดการและ
บริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็น
รายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.26	4.15	4.46
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.26	-	0.11	0.20
ปริญญตรี	4.15		-	0.31*
สูงกว่าปริญญตรี	4.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยว
เมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยระบบดูแลรักษาความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยว Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัย
สถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยมี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จำนวน 1
คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายย่อยระบบดูแลรักษาความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยว Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) ในการตัดสินใจเลือก
ห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่า ปริญญตรี

ตารางที่ 4- 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ห้องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยแหล่ง
ท่องเที่ยวมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ Ancillary Service (ด้านการจัดการและ
บริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็น
รายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.11	3.74	4.04
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.11	-	0.37	0.07
ปริญญตรี	3.74		-	0.30
สูงกว่าปริญญตรี	4.04			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของปัจจัยรายย่อยแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ Ancillary Service (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4- 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.56	0.63
Attraction (ความดึงดูดใจ)	0.81	0.48
1. มีธรรมชาติสวยงาม	0.15	0.92
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.63	0.59

ตารางที่ 4- 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	2.27	0.08
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	1.38	0.24
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	0.92	0.42
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)	0.39	0.75
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	1.20	0.30
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	1.74	0.15
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	1.28	0.28

9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	0.74	0.52
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	0.39	0.76
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	0.24	0.86
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.81	0.49
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	0.07	0.97
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.66	0.57
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.03	0.99
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	0.29	0.82
Accommodation (ที่พัก)	0.83	0.47
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	0.28	0.83
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	0.47	0.70
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	1.16	0.32
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.50	0.67
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	2.42	0.06
Activities (กิจกรรม)	1.27	0.28
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	1.56	0.20
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	1.19	0.31
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	0.33	0.79
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	0.85	0.46
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1.61	0.18
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)	0.15	0.92
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	0.50	0.67
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	0.69	0.55

ตารางที่ 4- 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P-Value
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.22	0.30
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	0.07	0.97
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	0.26	0.85

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4-49 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	58	26.48
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	161	73.52
รวม	219	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 4-49 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 219 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.48 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดคิดเป็นร้อยละ 73.52

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นข้อๆ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ความถี่ของจำนวนที่ตอบ
ควรชูคุณค่าและเอกลักษณ์	26
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการตลาด	17
ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว	8
ควรสนับสนุนและทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น	7

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4-50 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความถี่ของความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ควรชูคุณค่าและเอกลักษณ์ (ความถี่ = 26)
- ลำดับที่ 2 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการตลาด (ความถี่ = 17)
- ลำดับที่ 3 ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว (ความถี่ = 8)
- ลำดับที่ 4 ควรสนับสนุนและทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น (ความถี่ = 7)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่องานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา ภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ประชากรของการวิจัยนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 219 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 30 ข้อ
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วนของข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.466 – 4.398 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.963 สำหรับการเก็บรวบรวม

ข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) 100% เพื่อความรวดเร็วและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 219 ราย จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนการเปรียบเทียบข้อมูลการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษากลยยุทธทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายแบบ (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 29-44 ปี มีสถานภาพเป็นคู่รัก สมรส และครอบครัว วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป อาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อปี วันเสาร์-อาทิตย์จะเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เดินทางกับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง โดยเฉลี่ย 2-3 วัน ต่อการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท โดยใช้บริการที่พักโรงแรมในระดับราคาที่พักโดย 1,000 – 1,500 บาท หาแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เที่ยวโดย Google กิจกรรมในการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เทียนน้ำตก ไหว้พระ และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของฝากจากสถานที่เที่ยวเมืองรองประเภทอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคืออุดรธานีกับอุบลราชธานี

5.1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่พัก (Accommodation) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านที่พัก (Accommodation) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พักมีราคาที่เหมาะสม ตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย และสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น, WIFI ที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และได้มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับห้าดาว มาตรฐาน SHA ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับคนทุกเพศ/ คนพิการ มีสัญญาณโทรศัพท์ จุดชาร์จโทรศัพท์ และ WIFI และมีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และอุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการตามลำดับ

ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่ที่มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว UNSEEN ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่หลากหลาย ได้พบสถาปัตยกรรมที่สวยงามและต่าง ตลอดจนยังมีความหลากหลายทางประเพณี ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการเข้าถึง/ คมนาคม (Accessibility) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และรถส่วนตัว เป็นต้น ตลอดจนมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / รถเช่า เช่น รถสองแถว Grab ตามลำดับ

ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจในการบริการได้ มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยว

มีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบแจ้งเหตุ หรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว และมีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม (Activities) การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและมีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมด้านประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรร กิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว ระบายสีให้อาหารสัตว์ ฯลฯ และกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันเล่นเกมสโตร์เพื่อชิงรางวัล ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านเพศ กับภาพรวม รายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านเพศ กับปัจจัยรายย่อยของด้านที่พัก (Accommodation) พบว่า การมีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกเหนือจากนั้นในปัจจัยรายย่อยอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไป ด้านอายุ กับภาพรวม รายด้าน ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านอายุ กับปัจจัยรายย่อยของแต่ละด้าน พบว่า การมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ของด้านการดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกเหนือจากนั้นในปัจจัยรายย่อยอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา กับภาพรวม รายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความสามารถในการเข้าถึงและคมนาคม (Accessibility) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา กับปัจจัยรายย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน, รถไฟ, รถโดยสาร, รถส่วนตัว การมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว, Grab เป็นต้น มีแผนที่และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ, อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว, ระบายสี, ให้อาหารสัตว์ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติหรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยเหลือ และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้อง มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกเหนือจากนั้นในปัจจัยรายย่อยอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามข้อมูลปัจจัยสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ย กับภาพรวม รายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยรายย่อยของแต่ละด้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับคำถามปลายเปิด (Open-end) มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.48 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 219 คน พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความถี่ของความคิดเห็น เรียงจากความถี่มากไปหาน้อยตามลำดับ

ดังนี้ ควรชูคุณค่าและเอกลักษณ์ ,ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการตลาด ,ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และควรสนับสนุนและการทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญ 3 ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 3 อันดับแรก ดังนี้

5.2.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1. ที่พักมีราคาที่เหมาะสม 2. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย และสะอาด 3. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น, WIFI 4. ที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 5.มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับห้าดาว มาตรฐาน SHA ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร 2561) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

5.2.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 2. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว 3. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับคนทุกเพศ/ คนพิการ 4.มีสัญญาณโทรศัพท์ จุดชาร์จโทรศัพท์ และ WIFI 5.มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และอุปกรณ์ช่วยเหลือ สำหรับผู้พิการ เป็นต้น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ (พระครูเมธีรัตนบัณฑิต พระมหากิตติ กิตติเมธี และพระมหาณัฐพันธ์ สุทสนวิภาณี ,2024) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้ทางดีกับผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ความพร้อมของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้มีข้อเสนอแนะด้านเชิงนโยบาย (2) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานใต้ ได้แก่ การพัฒนาด้านพื้นที่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาในด้านสภาพแวดล้อม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวการรองรับ

ความสามารถของพื้นที่ แผนการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว แผนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว

5.2.3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ได้แก่ 1. มีธรรมชาติที่สวยงาม 2. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว UNSEEN 3. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และแตกต่าง 5. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม ตามลำดับ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ได้แก่ 1. มีธรรมชาติที่สวยงาม 2. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว UNSEEN 3. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และแตกต่าง 5. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรองเพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (ลดา ภารประดิษฐ์ พิมพ์ลิขิต แก้วหานาม และ อาริยา ป้องศิริ ,2024) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะส่งผลให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์การจัดการ (Management Strategy) จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น ในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรองคือ ควรส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การจัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 การท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ โดยทางภาครัฐควรที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อนำเสนอถึงเสน่ห์วิถีชีวิตดั้งเดิม โดยให้เมืองรองในภาคอีสานยังคงรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเรียบง่าย ความอบอุ่น และความเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น ดึงดูดธรรมชาติที่สวยงามโดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งภูเขา น้ำตก ป่าไม้ และอุทยานแห่งชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติภูแล้งคา จังหวัดนครพนมและบึงกาฬ เรียนรู้วัฒนธรรมและ

ประวัติศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีแหล่งโบราณคดีที่สำคัญหลายแห่ง เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และวัดวาอารามที่สวยงาม

5.3.1.2 การเข้าถึงเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางแห่งอาจมีระบบขนส่งสาธารณะที่จำกัด หรือถนนหนทางที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ควรมีข้อมูลให้นักท่องเที่ยวควรศึกษาข้อมูลและวางแผนการเดินทางล่วงหน้า นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

5.3.1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองรองอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยรวมแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองรองภาคอีสานอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

5.3.1.4 การพัฒนาที่พักในเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเน้นในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น สร้างความหลากหลายของที่พัก ส่งเสริมที่พักแบบโฮมสเตย์และที่พักชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง ให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ชุมชนในการจัดการที่พักให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมโรงแรมบูติกและรีสอร์ทขนาดเล็ก สนับสนุนการออกแบบที่พักที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ยกย่องมาตรฐานและคุณภาพของที่พัก ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของที่พัก จัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น ฝึกอบรมบุคลากร ให้ความรู้และทักษะแก่บุคลากรด้านการบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการที่เป็นเลิศ ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศแก่พนักงานในที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3.1.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองรองภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการพัฒนาอีกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงในด้านต่างๆ อาทิเช่น สร้างความหลากหลายของกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เช่น การเรียนทำอาหารอีสาน การทอผ้าไหม การชมการแสดงพื้นบ้าน และการเข้าร่วมเทศกาลประจำปี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีชีวิตชีวาและน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ การแสดงแสงสีเสียง และการจำลองวิถีชีวิตในอดีต ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พัฒนาเส้นทางเดินป่า

เส้นทางปั่นจักรยาน และกิจกรรมผจญภัยในธรรมชาติ จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสธรรมชาติอย่างยั่งยืน เช่น การปลูกป่า การดูนก และการเรียนรู้ระบบนิเวศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองอาหารอีสานต้นตำรับและเรียนรู้การทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น จัดเทศกาลอาหารและตลาดนัดอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารอีสานที่หลากหลาย ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง จัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม การให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และการนำเที่ยวโดยคนในชุมชน พัฒนาคุณภาพของกิจกรรมให้มีความสำคัญกับความปลอดภัย ตรวจสอบและปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยของกิจกรรมท่องเที่ยวทุกประเภทฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับการบริการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในการสื่อสารและให้บริการที่เป็นเลิศ จัดให้มีไกด์นำเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถและสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ให้มีความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ ออกแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์กิจกรรมท่องเที่ยว สร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเภท ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและแพลตฟอร์มการจองกิจกรรมท่องเที่ยวออนไลน์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวถือเป็นวาระแห่งชาติที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริม ทั้งนี้ เพราะ การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดหลักเพียง 22 จังหวัดเท่านั้น ทั้งที่ความจริงแล้ว การท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทย เพราะ จังหวัดอื่นๆ อีก 55 จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก ก็ยังคงมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน เพียงแต่ยังขาดการพัฒนาและการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ดังนั้น รัฐบาลในยุคของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด อย่างไรก็ตาม หลังจากมีประกาศนโยบายออกไปแล้ว หลายจังหวัดก็ยังคงดำเนินงานได้ไม่เต็มที่ บางจังหวัดแม้จะเริ่มขยับแต่ก็ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร รัฐบาลจึงมองว่าคำว่า “เมืองรอง” อาจฟังดูด้อยค่า และได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า “เมืองน่าเที่ยว” แทน เราจะเห็นได้ว่าการที่เมืองรองเชื่อมโยงกับเมืองหลักประสบความสำเร็จได้ เช่น พัทยาที่เชื่อมกับภูเก็ต เป็นต้น ดังนั้น เราต้องส่งเสริมให้เมืองรองกลายเป็นเมืองน่าเที่ยว เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจุกตัวใน

22 จังหวัด ให้ขยายไปสู่ 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งควรแยกออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ 1. การขนส่งและการเดินทาง 2. โทรคมนาคม เช่น อินเทอร์เน็ตและ Wi-Fi โดยสองเรื่องนี้สำคัญมาก เพราะ ถ้าไม่มี นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากมาเที่ยว เช่น สมัยก่อนเวลาเลือกร้านอาหารจะถามว่า “อร่อยไหม” แต่ปัจจุบันจะถามว่า “มี Wi-Fi ไหม” อีกเรื่องสำคัญ คือ “กระบวนการจัดการท่องเที่ยว” ที่เรียกว่า S.M.A.R.T. ซึ่งปรากฏในนโยบายของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และมีการนำไปใช้ในหลายโครงการ S.M.A.R.T. ประกอบด้วยแนวคิดดังนี้

S – Sustainability (ความยั่งยืน) การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องยึดหลักความยั่งยืน

M – Manpower (ทรัพยากรมนุษย์) พัฒนาบุคลากรด้านบริการ การปฏิสัมพันธ์ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

A – Accessibility (การเข้าถึง) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวก

R – Revenue Distribution (การกระจายรายได้) การท่องเที่ยวต้องไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

T – Technology & Innovation (เทคโนโลยีและนวัตกรรม) ใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยเฉพาะเรื่อง “การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” หมายถึง ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว พนักงาน ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน หรือประชาชนท้องถิ่น ต้องได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

การพัฒนาในระดับท้องถิ่น (Localization) ต้องใช้ทรัพยากรในพื้นที่ เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ธรรมชาติ และงานเทศกาล มาเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสีย ขยะ หรือมลพิษที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

Social Innovation (นวัตกรรมทางสังคม) ที่เน้นการพัฒนาคนในชุมชน ให้สามารถร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว การเห็นความสำคัญ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืนเราต้องเข้าใจว่า “การท่องเที่ยว” ไม่ใช่แค่เรื่องของการเดินทางเพื่อพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากร การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้จะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดก็ตาม หลักปรัชญาของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยังคงเป็นหัวใจสำคัญ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Agenda 2030 ของสหประชาชาติ ซึ่งได้มีการประชุมร่วมกันของ 192 ประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความยากจน และความไม่เท่าเทียม จน

เกิดเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้ การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการ ลดความยากจน และสร้างความเท่าเทียม

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-Based Tourism) แนวคิดสำคัญของการ พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง คือ การส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ให้แต่ละพื้นที่ใช้ "ทรัพยากรที่ตนมี" มาพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การท่องเที่ยวเชิงแสงบุญ “จังหวัดพญานาค” 5 จังหวัด หรือ “ไอโซ” ที่นครศรีธรรมราช, การท่องเที่ยวเชิงจิต วิญญาณ พระราหูที่นครปฐม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการต่อยอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ท้องถิ่น ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

บูรณาการระหว่างหน่วยงาน รัฐบาลต้องสนับสนุน การบูรณาการ ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น โครงการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กับ โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ส่งเสริมโดยกระทรวงการท่องเที่ยว กับ การส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดย กระทรวงวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนา “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ให้ชุมชนมี รายได้และเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวเอง

ไกด์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ไม่ค่อย ซื้อทัวร์เหมือนเมื่อก่อน แต่ชอบ วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านข้อมูลออนไลน์ บางคนจ้างไกด์ เฉพาะกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเราจะเรียกว่า “ไกด์ส่วนตัว” ดังนั้น กระทรวงการ ท่องเที่ยวจึงร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อ อบรมและพัฒนาไกด์ท้องถิ่น ให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มได้

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ Content Marketing การเล่าเรื่องเมือง รองให้มีเสน่ห์ ผ่านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต, Viral Marketing การตลาดที่เน้นให้คน แชร์ต่อ แชร์แล้วติด แชร์แล้วดัง, Influencer Marketing การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ยูทูบ เบอร์ เน็ตไอดอล หรือแม้แต่ นักวิชาการ มาช่วยเล่าเรื่องเมืองรองให้เกิดแรงบันดาลใจ

หากเราสามารถพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างต่อเนื่อง บนฐานของความ ยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน และกลยุทธ์การตลาดที่เข้ากับยุคสมัย นโยบายของรัฐบาลในการ กระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำก็จะประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงให้ ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงหลังมานี้ที่มีการขับเคลื่อน “เมืองรอง” หรือ “เมืองน่าเที่ยว” ให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดในเมืองหลัก และ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ถึงแม้เมืองรองจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต แต่ยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นเป้าหมายร่วมของนานาชาติใน Agenda 2030 โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง การลดความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหลัก โดยมุ่งให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ไปจนถึงการบริหารจัดการรายได้และรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงวัฒนธรรม ในการพัฒนา โครงการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี รวมถึงส่งเสริม ไกด์ท้องถิ่น และ แนวทางการตลาดยุคใหม่

สรุปได้ว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีประสิทธิภาพ ต้องอยู่บนฐานของความยั่งยืน, การมีส่วนร่วมของชุมชน, นโยบายรัฐที่ชัดเจน และกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย ซึ่งหากดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ จะสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยข้อเสนอแนะ ให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.3.2.2 การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.3.2.3 การศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.3.2.4 การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ประชาชาติธุรกิจ (2566) [ออนไลน์]. บุ่ม “เมืองรอง 55 จังหวัด” ดันท่องเที่ยวขับเคลื่อน GDP 25%

[สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567].

จาก <https://www.prachachat.net/>

Thai PBS (2567) [ออนไลน์]. พลิกแผนที่ไทย “ทัวร์เมืองรอง” เปิดพื้นที่ใหม่รับนักท่องเที่ยว

[สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567].

จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341017>

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ [ออนไลน์]. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

(พ.ศ. 2566-2570) [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2567].

จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/46156>

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. ประมาณการสถานการณ์การพักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและ รายได้จาก

ผู้เยี่ยมเยือน [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2567].

จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/16148>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18.

นนทบุรี : พิมพ์ที่ บริษัท เอส อาร์ พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. 2563

ชัชณะ เตชคณา (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด. 2566

ลดดา ภาร ประดิษฐ์, พิมพ์ลิขิต แก้ว หา นาม, & อา ริ ยา บัอง ศิริ. (2024). กลยุทธ์ การ บริหาร

จัดการ การ ท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรม ใน ระดับ เมือง รอง เพื่อ รองรับ นโยบาย การ

ท่องเที่ยว ยุค ดิจิทัล. มนุษย สังคม สาร (ม ส ส.) คณะ มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัย ราชภัฏ บุรีรัมย์, 22(2), 81-94.

ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์. (2024). ความ สัมพันธ์ เชิง สาเหตุ ของ ปัจจัย ที่ ส่ง ผล ต่อ
พฤติกรรม การ

ท่องเที่ยว หลัง สถานการณ์ การ แพร่ ระบาด ของ โรค ติด เชื้อ ไวรัส โควโรนา 2019 ใน

แหล่ง ท่องเที่ยว ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ ตอน บน. วารสาร มนุษยศาสตร์ และ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี, 15(2), 225-259.

Chanasit, J., & Chinasan, A. (2024). ยุทธศาสตร์ การ ท่องเที่ยว เชิง กีฬา ของ จังหวัด ศรี
สะเก

เกษ. *Journal of politics, administration and law*, 16(1), 148-164.

พระครู เมธี รัตน บัณฑิต, พระ มหา กิตติ กิ ตู ติ เมธี, & พระ มหา ฌ ฐ พันธ์ สุ ท สุ สน วิ
ภาณี.

(2024). การ พัฒนา ศักยภาพ ชุมชน และ ผู้ ประกอบ การ ด้าน การ ท่องเที่ยว ทาง ศาสนา

และ วัฒนธรรม ใน อีสาน ได้. *Journal of Education and Social Agenda*, 1(1), 1-14.

ธัญญา พากเพียร, สุดาพรรณ อาจกล้า, & สุภาวิตา อินทรพาณิชย์. (2023). การ วิเคราะห์
ศักยภาพ

เพื่อประเมิน แนวโน้ม การ แข่งขัน ใน อุตสาหกรรม การ ท่องเที่ยว ภาค อีสาน. วารสาร

วิชาการ วิทยาลัย บริหาร ศาสตร์, 6(2), 120-140.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามความต้องการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 1 ข้อ

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับโดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงใน

ช่องว่างที่เว้นไว้ ตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. ช่วงอายุ

- ☐ 1. 18-28 ปี
- ☐ 2. 29-44 ปี
- ☐ 3. 45-60 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. คู่รัก/สมรส/ครอบครัว
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ 1. ภาคเหนือ
- ☐ 2. ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก
- ☐ 3. ภาคใต้
- ☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 4. มากกว่า 45,000 บาท

7. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 4. รับจ้างอิสระ
- ☐ 5. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบ**แบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- ☐ 1. 1 ครั้ง / ปี
- ☐ 2. 2 - 3 ครั้ง / ปี
- ☐ 3. 4 - 6 ครั้ง / ปี
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

2. ช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

- ☐ 1. เสาร์-อาทิตย์
- ☐ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ☐ 3. วันหยุดยาวตามเทศกาล

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง
- ☐ 2. แฟน
- ☐ 3. เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
- ☐ 4. คนเดียว

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- ☐ 1. 1 วัน
- ☐ 2. 2 - 3 วัน
- ☐ 3. ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป
- ☐ 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

5. ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- ☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท
- ☐ 2. 3,001 - 5,000 บาท
- ☐ 3. 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4. 10,001 - 15,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 15,000 บาท

6. ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 2. 1,000 – 1,500 บาท
- ☐ 3. มากกว่า 1,500 บาท

7. ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง

- ☐ 1. โรงแรม
- ☐ 2. โฮสเทล
- ☐ 3. เกสเฮาส์ / บังกะโล

- ☐ 4. บ้านเช่า / Pool villa
- ☐ 5. Homestay
- ☐ 6. บ้านพักส่วนตัว/บ้านญาติ/บ้านเพื่อน

8. ท่านหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใด บ่อยที่สุด

- ☐ 1. Facebook
- ☐ 2. Instagram
- ☐ 3. Twitter
- ☐ 4. YouTube
- ☐ 5. Lemon8
- ☐ 6. Tiktok
- ☐ 7. Google
- ☐ 8. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์
- ☐ 9. ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่
- ☐ 10. งานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว (Event)

9. งานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

- ☐ 1. เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป
- ☐ 2. Adventure / กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย
- ☐ 3. ชมธรรมชาติ / เที่ยวน้ำตก
- ☐ 4. ไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง

- ☐ 1. ประเภทอาหาร
- ☐ 2. ประเภทเครื่องดื่ม
- ☐ 3. ประเภทผ้า / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ

☐ 4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

☐ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

11. ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ 1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

☐ 2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

☐ 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

☐ 4. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ ,เชิงกีฬา ,เชิงผจญภัย

12. จังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

☐ 1. อุตรธานี

☐ 2. อุบลราชธานี

☐ 3. หนองคาย

☐ 4. เลย

☐ 5. มุกดาหาร

☐ 6. บุรีรัมย์

☐ 7. ชัยภูมิ

☐ 8. ศรีสะเกษ

☐ 9. สุรินทร์

☐ 10. สกลนคร

☐ 11. นครพนม

☐ 12. ร้อยเอ็ด

☐ 13. มหาสารคาม

☐ 14. บึงกาฬ

☐ 15. กาฬสินธุ์

☐ 16. ยโสธร

☐ 17. หนองบัวลำภู

☐ 18. อำนาจเจริญ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ○ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Attraction (ความดึงดูดใจ)					
1. มีธรรมชาติสวยงาม	5	4	3	2	1
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	5	4	3	2	1
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	5	4	3	2	1
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)					
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	5	4	3	2	1
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	5	4	3	2	1
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	5	4	3	2	1
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	5	4	3	2	1
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)					
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	5	4	3	2	1
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	5	4	3	2	1
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	5	4	3	2	1
Accommodation (ที่พัก)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	5	4	3	2	1
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	5	4	3	2	1
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	5	4	3	2	1
Activities (กิจกรรม)					
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	5	4	3	2	1
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	5	4	3	2	1
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	5	4	3	2	1
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)					
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	5	4	3	2	1
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	5	4	3	2	1
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	5	4	3	2	1
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษากลยุทธ์ทาง

ตอนที่ การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ในข้อคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาคผนวก ข

คำนิยามอำนาจจำแนก (Discrimination) และการค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

คำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) สำหรับแบบสอบถามแบบ checklist (ตอนที่ 1 และ 2)

Standard Deviation	N of Items
0.46 - 4.39	19

คำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และ การคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามแบบ Rating scale (ตอนที่ 3)

Corrected Item-Total Correlation	N of Items
0.46 – 0.85	30

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	30

แบบสอบถามตอนที่ 1

แบบสอบถาม	Mean	Standard Deviation
1. เพศ	1.53	0.50
2. ช่วงอายุ	2.33	0.54
3. สถานภาพ	1.70	0.46
4. วุฒิการศึกษา	2.33	0.60
5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	2.50	1.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.60	0.89
7. อาชีพ	2.33	1.15

แบบสอบถามตอนที่ 2

แบบสอบถาม	Mean	Standard Deviation
1. การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง	1.53	0.77
2. ช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	2.17	0.87
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด	1.60	0.81
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.57	0.93
5. ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	3.57	0.97
6. ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	2.10	0.71
7. ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	1.90	1.62
8. ท่านหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใด บ่อยที่สุด	3.80	2.67
9. งานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	2.53	1.33
10. ประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	1.77	1.25
11. ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด	1.67	1.12
12. จังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	5.63	4.39

แบบสอบถามตอนที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attraction (ความดึงดูดใจ)				
1. มีธรรมชาติสวยงาม	115.47	301.84	0.67	0.96
2. มีความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยว	115.70	294.83	0.69	0.96
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	115.87	296.05	0.52	0.96
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	116.00	293.79	0.64	0.96
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	115.57	301.22	0.52	0.96
Accessibility (ความสามารถในการ เข้าถึง/คมนาคม)				
6. ความหลากหลายของรูปแบบการ เดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็น ต้น	116.03	295.13	0.61	0.96
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถ ให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	116.53	291.36	0.67	0.96
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน	115.83	296.97	0.67	0.96
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	115.50	301.98	0.60	0.96
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว	115.83	300.83	0.46	0.96
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)				
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คน พิการ	115.67	290.71	0.82	0.96
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	115.60	301.76	0.65	0.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยว	115.67	293.26	0.73	0.96
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จ โทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	115.80	291.06	0.69	0.96
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	116.00	287.65	0.84	0.96
Accommodation (ที่พัก)				
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/ สะอาด	115.47	300.87	0.65	0.96
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	115.70	292.01	0.72	0.96
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	115.70	298.76	0.66	0.96
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	115.47	301.63	0.61	0.96
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	116.00	292.06	0.76	0.96
Activities (กิจกรรม)				
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วม สนุกในสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกม เพื่อชิงรางวัล	116.17	298.14	0.54	0.96
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การ จักรยานปั่น เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	116.10	291.95	0.67	0.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุง สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกใน การช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ ท่องเที่ยว	116.10	289.54	0.75	0.96
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ ท่องเที่ยวจัดให้	116.17	285.86	0.82	0.96
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น	116.03	297.48	0.54	0.96
Ancillary Services (ด้านการจัดการ และบริการท่องเที่ยว)				
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิด ในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	115.73	295.30	0.62	0.96
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการ ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การ เดินทาง	115.97	301.48	0.54	0.96
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	116.17	286.00	0.79	0.96
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้น ตามสถานที่ท่องเที่ยว	116.13	289.49	0.85	0.96
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงาน ประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มี ระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตาม สาย	116.17	292.83	0.76	0.96

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายยุทธภูมิศักดิ์ บุญธิมา

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติ

ประสบการณ์ทำงาน

: - ผู้จัดการส่วนความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม
บริษัท พีทีที โกลบอล จำกัด (มหาชน)

ผู้ตรวจประเมินความปลอดภัยกระบวนการผลิต (Process Safety Management External Auditor) ตามกฎหมายการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
วิทยากรและที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยในการทำงาน และด้านระบบการจัดการตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 9001 , ISO 14001, ISO 45001 เป็นต้น

คณะกรรมการบริหาร สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัย