



การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

นายณัฐวุฒิ ถนนมทน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้



นายณัฐวุฒิ ถนอมตน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

โดย นายณัฐวุฒิ ถนอมตน

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีภาควิชาบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล)

.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

ชื่อ : นายณัฐวุฒิ ถนอมตน
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
 เมืองรองในเขตภาคใต้
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีส่วนช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่เมืองหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 212 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Anova และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศชาย มีช่วงอายุ 29-44 ปี มีสถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี ช่วงวันที่ใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยเฉลี่ยคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 1,000 - 1,500 บาท ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองคือ โรงแรม มีช่องทางการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ Google งานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวคือ ชมธรรมชาติ / ดำน้ำ / ทิเยนน้ำตก ประเภทของฝากที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรองคือ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ จังหวัดตรัง

(มีจำนวนทั้งสิ้น 121 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ท่องเที่ยวเมืองรอง, ภาคใต้

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก



Name : Mr. Nattawut Tanomton
Thesis Title : Study of marketing strategies to promote tourism in
secondary cities in the southern region
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Thitirat Thawornsujaritkul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The tourism industry is a key driver of the economy, generating substantial national revenue. Thailand's tourism development mainly focuses on major cities, prompting this study to explore marketing strategies for promoting secondary cities. The research targets Thai tourists aged 18 and above, with a sample size of 212 respondents. Data was collected using questionnaires and analyzed with SPSS software. Statistical methods include percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffé's post hoc analysis. The study sets a significance level at 0.05.

The majority of respondents are male, aged 29–44, with a bachelor's degree, residing in southern Thailand, and employed in private companies. They travel to secondary cities in the South once a year, mainly on weekends, with family. Trips typically last 2–3 days, costing 10,001–15,000 THB, with hotels (1,000–1,500 THB per night) as the preferred accommodation. Google is the primary source of travel information. Popular activities include nature sightseeing, snorkeling, and visiting waterfalls. The most frequently purchased souvenirs are household items and memorabilia. Nature-based tourism is the most preferred, with Trang Province being the most visited destination.

(Total 121 Pages)

Keywords: Marketing Strategies, Tourism in Secondary Cities, The Southern region

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการ วางแผน กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ตลอดจนจัดหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปวางแผน เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ต่อไป

การดำเนินงานวิจัยสามารถเป็นไปตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาจากคณะผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยชี้แนะเนื้อหาและปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบ ท่านคณบดี รองศาสตราจารย์ ดร. สุนีย์ วรรณโกมล ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณ เป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอแสดงความกตัญญูตเวทีตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ณัฐวุฒิ ถนอมตน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของ นักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก ก	109
แบบสอบถาม	110
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	119
ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	119
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	38
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ	38
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	39
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา	39
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา	40
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	41
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง	42
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	42
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด	43
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	43
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	44
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	44
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมือง	45
4-15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 47
4-17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดใน การท่องเที่ยวเมืองรอง 47
4-18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ ท่านชอบมากที่สุด 48
4-19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่าน เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด 49
4-20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง 50
4-21	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 54
4-22	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม(Activities) จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านเพศ 57
4-23	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 58
4-24	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด จิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 60
4-26	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 61
4-27	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28 มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านเพศ 61
4-28	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ 62
4-29	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ 66
4-30	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 13 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 67
4-31	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 15 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-32	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17 ที่พักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	69
4-33	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20 มาตรฐานของที่พักรม เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	70
4-34	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 21 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	71
4-35	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	72
4-36	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 29 มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	73
4-37	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา	73
4-38	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 1 มีธรรมชาติสวยงาม จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-39	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	78
4-40	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	79
4-41	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	80
4-42	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 14 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	81
4-43	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	82
4-44	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	83
4-45	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 85
4-47	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85
4-48	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 89
4-49	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 90
4-50	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นราย คู่ 91
4-51	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 92
4-52	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนก สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นราย คู่ 93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-53	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	94
4-54	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	95
4-55	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 25 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	96
4-56	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 27 มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	แสดงสถิติผู้มาเยือน รายได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	3
2-1	แสดงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ	14
2-2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	24
2-3	กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้	31



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 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว, 2567) รัฐบาลได้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่หลายประการ เช่น มาตรการกระตุ้นลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี 2567 กระตุ้นเมืองรองท่องเที่ยวทั้งภาคนิติบุคคล และบุคคลธรรมดา เป็นโครงการกระตุ้นการสร้างเม็ดเงินจากการท่องเที่ยว ในเมืองรองช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรการเร่งด่วน ด้วยการกระตุ้นตลาดต่างประเทศผ่านการมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนให้ผู้ประกอบการ ส่งเสริมการอบรมสัมมนาข้ามจังหวัดและภูมิภาค ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมอัตราค่าจ้างตำรวจท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือกับชุมชน นอกจากนี้จะผลักดันการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งมากขึ้น 5 กลยุทธ์ภายใต้นโยบาย Ignite Thailand's Tourism เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น Tourism Hub และดำเนินการตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพจังหวัดท่องเที่ยว 55 จังหวัดเมืองรอง นำเที่ยวให้ประเทศไทย “เที่ยวได้ทั้งปี เที่ยวได้ทุก Season” รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยว การจัดงาน Festival & Sports Tourism ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การบุกตลาดเชิงรุกเจาะกลุ่ม Rising Stars และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลักสู่ 55 เมืองรองนำเที่ยว โดยจะมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาภายใต้ 5 กลยุทธ์ โดยภายในปี 2567 จะมุ่งเน้นใน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว ด้วยการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ประชาสัมพันธ์ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย

2 .ส่งเสริม 5 Must Do in Thailand และพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

3. เมืองหลักและเมืองนำเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บูรณาการหน่วยงานภายในจังหวัดขับเคลื่อนการท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยง ยุกระดับมาตรฐานที่พัก 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 การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่มีมุมมองไปที่เมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งนำไปสู่ปัญหาความแออัด (Overtourism) ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจราจร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เมืองรองซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนา 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 เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ

เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 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 นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น อาจหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมืองใหญ่ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เมืองหลัก ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือพัทยาในบริบทของประเทศไทย เมืองรอง คือจังหวัดที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อ 23 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุด และรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่น ๆ รวมทั้งลดปัญหาความแออัดในเมืองหลัก โดยในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2566 พบว่าเมืองรอง 55 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 73.32 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 34.47% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 ก่อให้เกิดรายได้ราว 169,608.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.86% ดังแสดงในภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 แสดงสถิติผู้มาเยือน รายได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชูการท่องเที่ยว “เมืองรอง” ในเขตภาคใต้ ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ตรัง นราธิวาส ปัตตานี นครศรีธรรมราช พัทลุง ยะลา ระนอง และสตูล ซึ่งการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคใต้ของประเทศไทยในปัจจุบัน เผชิญกับความท้าทายหลายประการที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

ขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากร เนื่องจากเมืองรองในภาคใต้มักไม่ได้รับงบประมาณเพียงพอจากรัฐบาลในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การขาดแคลนงบประมาณส่งผลให้เมืองเหล่านี้ไม่สามารถแข่งขันกับเมืองหลักที่มีชื่อเสียงได้

ความไม่เชื่อมโยงของระบบขนส่ง เนื่องจากเส้นทางคมนาคมในพื้นที่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวพบกับความยุ่งยากในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ การขาดเส้นทางที่สะดวกและปลอดภัยเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองลดลง

การขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ มีการขาดแคลนมัคคุเทศก์ และบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทางในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของบริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาทุนมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการในภาคนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่เมืองรองยังไม่สามารถนำเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลายและดึงดูดใจได้ การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากประเด็นปัญหานักท่องเที่ยวกระจุกตัวที่เมืองท่องเที่ยวหลัก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง โดยวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างอัตลักษณ์ของเมือง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และมาตรการจูงใจทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นโยบายการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวควรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรอง อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคใต้

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และสถานที่ไปของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

1.3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

1.3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ 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

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 เมืองรอง หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี

1.5.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ รัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รับผิดชอบด้านการตลาดโดยเฉพาะในการส่งเสริมชักชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยให้เที่ยวไทย เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างเติบโตและต่อเนื่อง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญเติบโต

1.5.3 Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเล, ภูเขา, สวนสนุก, หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางไปยังสถานที่ใด การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับจุดหมายปลายทางได้ ตัวอย่างเช่น เมืองปารีสมีหอไอเฟลเป็นสัญลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีชายหาดที่สวยงามและวัดวาอารามที่มีความงดงามตามธรรมชาติ

1.5.4 Accessibility (การเข้าถึง) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการคมนาคมขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายจะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น ช่องทางการเดินทาง เช่น รถยนต์, รถไฟ, เครื่องบิน หรือแม้กระทั่งบริการขนส่งสาธารณะ ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ตัวอย่างเช่น สนามบินนานาชาติในเมืองใหญ่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การพัฒนาถนนและระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ท่องเที่ยวจะช่วยให้การเดินทางภายในพื้นที่สะดวกยิ่งขึ้น

1.5.5 Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร, ร้านค้า, และบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การมีร้านอาหารที่หลากหลายและบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวจะเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมีบริการ Wi-Fi ฟรีหรือจุดชาร์จโทรศัพท์มือถือในพื้นที่สาธารณะก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

1.5.6 Accommodation (ที่พัก) หมายถึง ที่พักหรือแหล่งพักแรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยที่พักที่มีคุณภาพและเหมาะสมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต และกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ได้ การพัฒนาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานการบริการ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

1.5.7 Activities (กิจกรรม) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้เมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึงการเดินป่า, การเล่นน้ำ, การสำรวจวัฒนธรรม หรือ

กิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารไทย หรือเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา นอกจากนี้ กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น การปีนเขาหรือการดำน้ำ ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

1.5.8 Ancillary Services (บริการเสริม) หมายถึง บริการเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว, บริการรถเช่า, และบริการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ทำให้พวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับการเดินทางได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการข้อมูลในสนามบินหรือสถานีรถไฟสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ นอกจากนี้ บริการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงประสบการณ์เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้น

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ด้านภาครัฐ

1.6.1.1 การกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจ ลดความแออัดของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลัก ช่วยให้เศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโตจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในธุรกิจขนาดเล็ก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าหัตถกรรม เพิ่มโอกาสการจ้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่

1.6.1.2 การกระจายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ระบบขนส่งสาธารณะ ให้ครอบคลุมเมืองรองมากขึ้น เพิ่มคุณภาพของสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่

1.6.1.3 การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้เมืองรองเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ช่วยกระจายความนิยมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ช่วยสร้างจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากเมืองหลัก

1.6.1.4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ลดปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวที่กระจุกตัวในเมืองหลัก เช่น มลพิษ ขยะ และการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

1.6.1.5 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก ทำให้ประเทศไทยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก

1.6.1.6.2 ด้านภาคเอกชน

1.6.2.1 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและรายได้ ช่วยให้ธุรกิจในการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มรายได้ กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง ร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจสปา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.6.2.2 กระจายการลงทุนสู่เมืองรอง นักลงทุนเอกชนสามารถมองเห็นโอกาสใหม่ในการพัฒนาโครงการที่พัก ร้านอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองรอง ลดความแออัดของการลงทุนในเมืองหลัก และกระจายความมั่งคั่งสู่พื้นที่อื่น ๆ

1.6.2.3 เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) สามารถแข่งขันได้มากขึ้น โดยใช้จุดขายของเมืองรอง เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.6.2.4 ลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการแข่งขันในเมืองหลัก เมืองหลักอย่าง กรุงเทพฯ และสมุทรปราการ มีการแข่งขันที่สูงและต้นทุนดำเนินธุรกิจที่แพง การลงทุนในเมืองรองอาจให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ลดความเสี่ยงจาก ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเมืองหลัก

1.6.3 ด้านภาคการศึกษา

1.6.3.1 เพิ่มองค์ความรู้และพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอน ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอน ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบัน ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับ การตลาดเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

1.6.3.2 ส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง ส่งเสริมการพัฒนา นวัตกรรม

ด้านการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว และ
แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.6.3.3 สร้างโอกาสฝึกงานและการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง เปิดโอกาสให้นักศึกษา
จากสาขาการตลาด การบริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว ได้ฝึกงานกับหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน
ท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้แบบปฏิบัติจริง (Experiential Learning) โดยให้นักศึกษาได้ลงพื้นที่
สำรวจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้” ผู้วิจัยได้ศึกษา วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.2 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A Model

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงแผนงานหรือแนวทางที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด การสร้างความรับรู้ในแบรนด์ หรือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ กลยุทธ์นี้จะรวมถึงการวิเคราะห์ตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วน ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

คือกระบวนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในแง่มุมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจถึงขนาดของตลาด แนวโน้มตลาด ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น คู่แข่ง, อุตสาหกรรม, เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีข้อมูลรองรับ โดยกระบวนการนี้มักใช้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative)

องค์ประกอบของการวิเคราะห์ตลาด มี6ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์ขนาดตลาด (Market Size) วัดขนาดของตลาดว่ามีความกว้างใหญ่หรือเล็กเพียงใด เช่น รายได้รวมของตลาดทั้งหมดหรือจำนวนลูกค้าที่มีในตลาดนั้น ช่วยให้รู้ว่าตลาดมีศักยภาพในการเติบโตหรือไม่

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือพฤติกรรม การซื้อสินค้า

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ศึกษาคู่แข่งในตลาด เช่น ใครคือคู่แข่งหลัก พวกเขาเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งคืออะไร จะช่วยให้ธุรกิจระบุโอกาสและจุดที่ควรพัฒนาของตนเอง

การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด (Market Trends) ศึกษาว่ามีแนวโน้มใดในตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) คือการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี (PEST Analysis) ที่มีผลต่อธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อ หรือกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) คือการระบุว่า มีช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย โดยวิเคราะห์ว่าช่องทางไหนเหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนในการทำการวิเคราะห์ตลาด สามารถทำได้4ขั้นตอนดังต่อไปนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ ระบุว่าคุณต้องการข้อมูลอะไรและเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อขยายตลาด

รวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น รายงานอุตสาหกรรม

วิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น SWOT Analysis, PEST Analysis หรือ Five Forces Model เพื่อตีความข้อมูลที่ได้มา

สรุปผลและเสนอแผนการจัดทำรายงานที่แสดงถึงโอกาส ความเสี่ยง และข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ช่วยระบุโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

2. เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง
3. ประเมินความเสี่ยงและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
4. ช่วยพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่แข็งแกร่ง
5. ช่วยให้ผู้ธุรกิจตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมั่นใจ

2.1.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กระบวนการระบุและเลือกกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการนำเสนอสินค้า บริการ หรือการตลาดให้ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนั้น ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการขายและการสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งหลักๆได้ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ทำการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง เช่น ประเทศ เมือง และภูมิภาค ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และการศึกษาพฤติกรรม (Behavioral) ได้แก่ การใช้งานสินค้า ความจงรักภักดี และแบรนด์ที่ชอบ จิตวิทยา (Psychographic) ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และบุคลิกภาพ

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) พิจารณากลุ่มที่มีศักยภาพและเหมาะสมที่สุดที่จะนำเสนอสินค้า/บริการ เช่น ขนาดของตลาด (Market Size) ศักยภาพในการสร้างรายได้ (Profitability) ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ สร้างจุดเด่นและคุณค่าที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้งแบรนด์ให้สื่อถึงคุณภาพ ความทันสมัย หรือความคุ้มค่า

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์เหล่านี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ ในเอกสารฉบับนี้จะกล่าวถึงแนวทางสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายหลักสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ท้าทาย เช่น การปีนเขา ดำน้ำ หรือกีฬาทางน้ำ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจในประวัติศาสตร์ ศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางเพื่อประชุม สัมมนา และเจรจาทางการค้า การทำ

ตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบกิจกรรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

การพัฒนาและสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น วิถีชีวิตของชุมชน อาหารท้องถิ่น และประเพณีวัฒนธรรม สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความยั่งยืน โดยต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เกินความจำเป็น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสามารถช่วยลดผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อมและสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการทำตลาดด้านการท่องเที่ยว การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter และ TikTok สามารถช่วยโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิว บล็อกการท่องเที่ยว และภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง สามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ระบบจองออนไลน์และแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง เช่น การจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และกิจกรรมท่องเที่ยว สามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การเรียนรู้วิถีทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น หรือการทำงานอาสาสมัคร สามารถช่วยสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์นั้นไปอีกนาน การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้อีกด้วย

การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และมาตรการจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ภาคเอกชนสามารถมีบทบาทในการลงทุนพัฒนาโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่พักผ่อน รวมถึงการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ในส่วนของชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษสามารถดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางที่กำหนด การร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน บิน และโรงแรมในการจัดทำแพ็คเกจพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าที่พักเมื่อจองพร้อมกับตั๋วเครื่องบิน หรือ กิจกรรมเสริมฟรีเมื่อเข้าพักในโรงแรมที่ร่วมรายการ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การบริหารจัดการภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อกท่องเที่ยว วิดีโอ รีวิว และบทความจากนักเดินทางที่มีชื่อเสียง สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ การให้บริการที่ดีเยี่ยมและการรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยจะช่วยให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย การพัฒนาเส้นทางคมนาคม สนามบิน ถนน และระบบขนส่งสาธารณะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ป้ายแนะนำเส้นทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดพักผ่อน และพื้นที่สำหรับผู้พิการ สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตต่อไป

ความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแจ้งเตือนภัย และการให้บริการหน่วยพยาบาลฉุกเฉินสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ การส่งเสริมมาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น การรักษาความสะอาดในโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขภาพในช่วงสถานการณ์โรคระบาด สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น

การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะทางภาษา และมารยาทในการต้อนรับสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้พวกเขายากกลับมาเยือนอีกครั้ง

2.1.2 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คือการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญๆ ดังนี้

2.1.2.1 ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

2.1.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังแสดงในภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ
(วิทยาลัยการอาชีพพิเศษชัยชาญ, 2565)

องค์ประกอบที่ 1 : นักท่องเที่ยว คือบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาททางการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากก็จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและ

การบริการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายธุรกิจ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 : ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวจะเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

องค์ประกอบที่ 3 : การคมนาคมขนส่ง จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง และถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า การคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากปราศจากการเดินทางขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 4 : ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการให้มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น ตัวการสำคัญคือ จะต้องมีการชักนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการขึ้นมาเพียงพอต่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์

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

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีประโยชน์หลายด้านที่สามารถช่วยส่งเสริมการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมดังนี้:

การเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง การตลาดช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่อาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับการโปรโมตผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแคมเปญการตลาด จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวและทำให้สถานที่เหล่านั้นเป็นที่รู้จัก

กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเงินทุนในชุมชน เช่น การใช้จ่ายในร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ การตลาดที่ดีสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น

สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน การท่องเที่ยวที่ดีสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวผ่านการสร้างอาชีพและการพัฒนาท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังสามารถส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ

ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาดสามารถช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปที่ความยั่งยืนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมและต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

เพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว การตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษหรือไม่เหมือนใคร เมื่อสถานที่ได้รับการโปรโมตอย่างดี นักท่องเที่ยวจะมองเห็นคุณค่าและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ดี

ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลและเพิ่มความหลากหลายของตลาด การตลาดสามารถช่วยจัดการกับความท้าทายในการกระจายการท่องเที่ยวไปในช่วงเวลาต่าง ๆ ของปี เช่น การโปรโมตการท่องเที่ยวในฤดูท่องเที่ยวที่ไม่คึกคัก เพื่อเพิ่มยอดการเดินทางในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวต่ำ การตลาดยังสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศและความสนใจ

ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาดที่ดีสามารถนำไปสู่การสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาทางเข้า การขนส่ง ระบบการสื่อสาร และบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศหรือพื้นที่นั้น ๆ เติบโตขึ้น

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศหรือเมือง การตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศหรือเมืองนั้น ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณค่าของวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A Model

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้อธิบายถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ ทฤษฎี 6A's โดยทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า 6A's ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์และเข้าใจสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อพวกเขาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ Attraction(สิ่งดึงดูดใจ), Accessibility(การเข้าถึง), Amenities(สิ่งอำนวยความสะดวก), Available Packages(โปรแกรมการท่องเที่ยว), Activities(กิจกรรม), และ Ancillary Services(บริการเสริม) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดและความสำคัญดังนี้

2.1.3.1. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเล, ภูเขา, สวนสนุก, หรือ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทาง

ไปยังสถานที่ใด การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับจุดหมายปลายทางได้ ตัวอย่างเช่น เมืองปารีสมีหอไอเฟลเป็นสัญลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีชายหาดที่สวยงามและวัดวาอารามที่มีความงดงามตามธรรมชาติ

2.1.3.2. Accessibility (การเข้าถึง) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการคมนาคมขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายจะให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น ช่องทางการเดินทาง เช่น รถยนต์, รถไฟ, เครื่องบิน หรือแม้กระทั่งบริการขนส่งสาธารณะ ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ตัวอย่างเช่น สนามบินนานาชาติในเมืองใหญ่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การพัฒนาถนนและระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ท่องเที่ยวจะช่วยให้การเดินทางภายในพื้นที่สะดวกยิ่งขึ้น

2.1.3.3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร, ร้านค้า, และบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การมีร้านอาหารที่หลากหลายและบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวจะเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมีบริการ Wi-Fi ฟรีหรือจุดชาร์จโทรศัพท์มือถือในพื้นที่สาธารณะก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

2.1.3.4. Accommodation (ที่พัก) หมายถึง ที่พักหรือแหล่งพักแรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยที่พักที่มีคุณภาพและเหมาะสมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต และกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ได้ การพัฒนาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานการบริการ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย ตั้งแต่โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮสเทล โฮมสเตย์ ไปจนถึงที่พักเชิงนิเวศและแคมป์ไซต์ แต่ละรูปแบบตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านราคา บริการ และประสบการณ์การพักผ่อน การมีตัวเลือกที่พักที่หลากหลายสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ นักเดินทางแบ็คแพ็ค นักธุรกิจ ครอบครัว ไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา

นอกจากนี้ Accommodation ยังมีบทบาทสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาในการเลือกจุดหมายปลายทาง ที่พักที่มีเอกลักษณ์ เช่น โรงแรมบูติกที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือโฮมสเตย์ที่ให้ประสบการณ์ร่วมกับชุมชน สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่

ชุมชนได้ดีขึ้น การพัฒนา Accommodation ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมสีเขียว หรือรีสอร์ทที่ใช้พลังงานสะอาด ยังช่วยส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเทรนด์สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปัจจุบัน

ดังนั้น Accommodation จึงเป็นมากกว่าที่พักอาศัยชั่วคราวของนักท่องเที่ยว แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่โดยรวม

2.1.3.5. Activities (กิจกรรม) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้เมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึงการเดินป่า, การเล่นน้ำ, การสำรวจวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารไทย หรือเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา นอกจากนี้ กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น การปีนเขาหรือการดำน้ำ ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

2.1.3.6. Ancillary Services (บริการเสริม) หมายถึง บริการเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว, บริการรถเช่า, และบริการจัดนำเที่ยว บริการเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ทำให้พวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับการเดินทางได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการข้อมูลในสนามบินหรือสถานีรถไฟสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ นอกจากนี้ บริการจัดนำเที่ยวยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงประสบการณ์เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้น

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 6 ประการใน 6A's ของความต้องการนักท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและพัฒนากการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือน การเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนอีกครั้ง

ทฤษฎี 6A Model ของบูฮาลิสในด้านการท่องเที่ยว: การเปรียบเทียบกับทฤษฎีการตลาดอื่น ทฤษฎีการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทฤษฎี 6A Model ที่พัฒนาโดย ดิมิตริส บูฮาลิส (Dimitrios Buhalis) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการตลาดท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีนี้เน้นการจัดการประสบการณ์ของผู้ท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การสร้างความรู้ จนถึงการสร้างการบอกต่อและการมีส่วนร่วมในระยะยาว การตลาดแบบ 6A จึงมีความแตกต่างและดีกว่าทฤษฎีการตลาดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ท่องเที่ยวได้รับ (Experience-Focused Marketing) ทฤษฎี 6A มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้ท่องเที่ยวในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อบริการ จนถึงการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ต่างจากทฤษฎีการตลาดอื่น ๆ ที่อาจเน้นแค่การโปรโมทสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้โดดเด่น หรือเน้นแค่การดึงดูดลูกค้าในระยะสั้น การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกดีเกี่ยวกับการเดินทางของพวกเขา การที่ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกดีตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูลแรกจนถึงการกลับบ้านหลังการท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดความผูกพันที่ยาวนาน และอาจนำไปสู่การใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

การมีส่วนร่วมของผู้ท่องเที่ยวและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ทฤษฎี 6A ใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทฤษฎีการตลาดส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ ในทฤษฎีนี้มีการพิจารณาทั้งกระบวนการทั้งหมดของการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงลูกค้ากับประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับ

การเน้นการตลาดดิจิทัลและการเชื่อมต่อออนไลน์ การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและจองบริการ ทฤษฎี 6A สามารถตอบโจทย์ในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องใช้ การตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงผู้ท่องเที่ยว สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, รีวิวจากผู้ใช้งาน และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ทำให้ทฤษฎี 6A มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและรวดเร็ว

การสร้างความมั่นใจและการป้องกันความเสี่ยงสำหรับผู้ท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎี 6A ที่มักไม่ถูกเน้นในทฤษฎีการตลาดอื่น ๆ ทั่วไป โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการจองและเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย การสร้างความมั่นใจด้วยการให้รีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนหน้านี้ การให้การรับประกัน หรือการเสนอการคืนเงินหากไม่พอใจ ช่วยลดความกังวลของผู้ท่องเที่ยว และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพและการดูแลตลอดทั้งการเดินทางยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและสามารถประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการได้ ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การเน้นการตลาดในหลายช่องทาง ทฤษฎี 6A แตกต่างจากทฤษฎีการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมุ่งเน้นไปที่ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น การใช้โฆษณาทีวีหรือสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ในทฤษฎี 6A จะรวมหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งทำให้การเข้าถึงลูกค้าผ่านหลายช่องทางมีประสิทธิภาพ

มากขึ้น การดึงดูดลูกค้าผ่านทั้งการตลาดดิจิทัล (เว็บ, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) และออฟไลน์ (งานอีเวนต์, การร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว, ฯลฯ) ช่วยให้สามารถกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแม่นยำยิ่งขึ้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ ใช้เครื่องมือตรวจสอบได้

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หรือกระบวนการทางจิต (mental process) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์ ฯลฯ

สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นหรือได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความรู้ ความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ค่านิยม การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ และภูมิภาคที่ต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่

คล้ายคลึงกัน 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 ประกอบด้วย

ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ 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) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือนี่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำอาศัย ในระดับที่ต่ำลงมากที่สุด

เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยภูมิ

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3.3

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

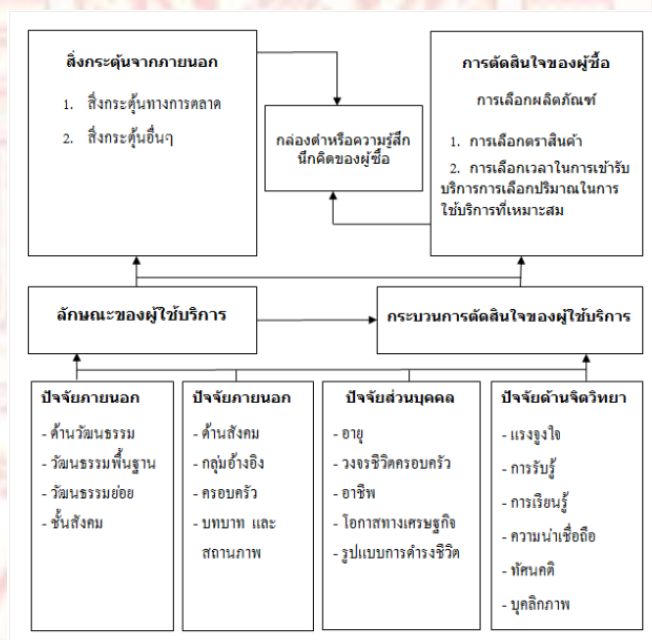
ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพพอสังเขปให้เข้าใจได้ง่าย ดังแสดงในภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

(รายวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, 2003)

ในปัจจุบัน ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีบทบาทอย่างยิ่งในการให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวกันตามโลกที่พัฒนาไปข้างหน้า และคงเป็นที่ปฏิเสธได้ยากว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่หล่อเลี้ยงหลายประเภทธุรกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะอาชีพบริการ การท่องเที่ยว อุทยาน บริโภค ธุรกิจอาหาร โรงแรม สปา อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ อีกมากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไก

เศรษฐกิจไทยอย่างมากมาโดยตลอด ในอดีตนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาดที่ผู้ประกอบการต่างๆให้ความสนใจ แต่สำหรับหลายๆ ผู้ประกอบการในปัจจุบันแล้วรายได้จากนักท่องเที่ยวกลายเป็นทางรอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการเริ่มต้นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น คู่แข่งน้อยใหญ่ที่พร้อมที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งของตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงเทรนด์ของตลาดการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างชัดเจนทำให้เกิดธุรกิจที่ให้บริการกับชาวต่างชาติโดยเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านคาราโอเกะ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีดังนี้

“Globalization” โลกาภิวัตน์ ผลลัพธ์จากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศได้นำความหลากหลายทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม นวัตกรรม เทคโนโลยี แรงงาน ฯลฯ ของแต่ละมุมโลกเข้าด้วยกัน โดยผลลัพธ์ที่ตามมาอย่างชัดเจนคือ “การเปลี่ยนแปลง” โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันสภาพการณ์ของตลาดในปัจจุบันและอนาคตเพื่อมัดใจกลุ่มลูกค้า และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

“Specialty Interest Tourism” การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจต่อประเทศไทยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมในสายตาชาวต่างชาติ หัวเมืองต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน โด่งดังมีชื่อเสียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี ด้วยความแตกต่างในเชิงภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเยอะ ส่งผลให้เรามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยมีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มาก นักเดินทางมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาไทยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงเกษตร เชิงอุตสาหกรรม เชิงพานิชย์ เชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงการแพทย์ เชิงสุขภาพ เชิงกิจกรรมและกีฬา สรุปคือปัจจุบันนักเดินทางมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการมาไทยที่กว้างมากขึ้น ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุด

“Digital Lifestyle” ชีวิตยุคดิจิทัล เทคโนโลยี นวัตกรรมในยุคดิจิทัลได้สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งในและนอกประเทศ การศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกออนไลน์มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย การจ่ายเงินออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นเรื่องปกติในยุคดิจิทัล โดยทุกวันนี้ชาวจีนมาเที่ยวไทยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดมา ทุกอย่างสามารถจบในระบบออนไลน์ได้แทบทั้งหมด ฉะนั้นแล้ว “การเชื่อมต่อ” และ “การเข้าถึง” โลกออนไลน์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง ทำให้สัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท F.I.T.เพิ่มมากขึ้น โดยทุกคนสามารถ

ศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน จองห้อง จองโรงแรม จองรถ จองตัวด้วยตนเอง และสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ตนไม่เคยไปได้อย่างไม่ยากลำบาก ฉะนั้นการเรียนรู้ที่จะใช้เครื่องมือออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้อย่างเป็นประจักษ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ จนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง

“Travel safety” ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง คงไม่นักท่องเที่ยวท่านไหนที่ต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย ปัญหาสงครามกลางเมือง การจลาจล ผู้ก่อการร้าย การชิงทรัพย์ ภัยธรรมชาติ ภูมิอากาศที่เลวร้าย การระบาดของโรค ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ไม่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศที่ประสบปัญหาเหล่านี้แน่นอน ในยุคสมัยปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถถูกเผยแพร่ไปสู่สังคมโลกภายในไม่กี่วินาที นักเดินทางเปลี่ยนเป้าหมายในการเดินทางได้ทุกเมื่อ

“Low-cost Airline” สายการบินราคาประหยัด การแข่งขันของธุรกิจสายการบินเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ด้วยราคาค่าโดยสารที่น่าสนใจทำให้สายการบินราคาประหยัดกลายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำคัญในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางทั้งหลายมักจะใช้บริการอยู่เสมอ ราคาที่ถูกทำให้นักเดินทางรู้สึกว่าการไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายขึ้น ฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อตั๋วในราคาที่ถูกส่วนใหญ่แล้วจะทำการวางแผนล่วงหน้าและจองตั๋วเครื่องบินเนิ่นๆ ก่อนไปท่องเที่ยวเสมอ

“Politics” นโยบายทางการเมือง นโยบายต่างประเทศส่งผลโดยตรงกับจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว นโยบายผ่อนผันต่างๆ ในการขอวีซ่า การยกเลิกการขอวีซ่า การยกเลิกค่าทำเนียมระยะสั้น เป็นการกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดีย่อมเพิ่มจำนวนการไปมาหาสู่โดยปริยาย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่หม่นหมองก็ส่งผลด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเช่นกัน โดยกรณีที่ชัดเจนที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาความขัดแย้งในเชิงนโยบายต่างประเทศของจีนและเกาหลีใต้ทำให้กระแสต่อต้านเกาหลีมีให้เห็นอย่างแพร่หลายในประเทศจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เบนเข็มไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น ทำให้หลายประเทศรอบข้างรวมถึงประเทศไทยได้รับอานิสงค์ไปด้วย

“Aging society” สังคมผู้สูงอายุ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยหลากหลายประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อาทิเช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน หรือแม้กระทั่งประเทศไทยเองก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะขยายตัวเช่นกัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสูง เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ฉะนั้นเราจะเห็นว่าธุรกิจที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยเฉพาะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย รวมถึงธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รายงานวิจัยเรื่อง ซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต (หิรัญญา, 2567)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต และแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ ข้อมูลหลักทั้งหมด จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1. มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นมีหลักๆ ด้วยกัน 8 ด้าน ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น ศิลปะการต่อสู้ งานเทศกาล ความเชื่อความศรัทธา วัฒนธรรมพื้นบ้าน และ สถาปัตยกรรม 2. แนวทางการสร้างซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นต้องมีการบูรณาการ หรือร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง ทางด้านหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่จะนำมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของจังหวัดภูเก็ตมา พัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต และใน ขณะเดียวกันก็ต้องมีการอนุรักษ์ รักษา และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตส่งต่อไปให้เยาวชนรุ่น หลัง เพื่อให้เกิดการสืบทอดความรู้ต่อไป

2.2.2 รายงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของ ประเทศไทย (หิรัญญา, 2567)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งอันดามัน ของประเทศไทย และเสนอกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง รวม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนชุมชน เจ้าหน้าที่อุทยาน เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน รวมทั้งผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวในพื้นที่ๆ และใช้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันดามันโดยภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่ง ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึง ด้านราคา และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน มีทัศนคติในด้านการบริการแตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ระหว่างปี 2550 - 2560 นักท่องเที่ยวในพื้นที่

ท่องเที่ยวอันดามันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีจุดแข็งทางด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทำเลที่ตั้ง อย่างไรก็ตามยังมีจุดที่ควรพัฒนาเพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีมาตรฐานระดับสากล ผู้วิจัยจึงได้เสนอกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความยั่งยืน

2.2.3 รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ปิยาภรณ์, ศรีณยา, นันทิธิดา และศรายุธ, 2563)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม จังหวัดละ 120 ชุด แบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ และตรัง สัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดละ 30 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดละ 90 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 600 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จังหวัดละ 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก เน้นการพัฒนาลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรม ใช้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวและศูนย์กลางระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม กลยุทธ์เชิงรับ เน้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งผลผลิตภาคเกษตร อุตสาหกรรม และประมง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภายในโดยการสร้างแผนการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และรองรับการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจำนวนมาก

2.2.4 รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน (ปิยวรรณ, 2564)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและทิศทางของการส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน เป็นการศึกษาที่ใช้แนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐได้สนับสนุนเพื่อจัดทำแผนงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นจะชื่นชอบการซื้อสินค้า ชอบการรับประทานทานอาหารไทยที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ได้รับเครื่องหมายฮาลาล ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ชุมชนธรรมชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้องมีการบริการอาหารฮาลาล มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียง มีความสะดวกขนส่งคมนาคม มีสถานที่ประกอบศาสนกิจ มีพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลและมีปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เน้นการดำเนินงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว (Agency tour company) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) วีแชท (WeChat) การติดป้ายประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์ ด้านบุคคลต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ที่นำเสนอต้องแสดงให้เห็นว่า การมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นมีความสะดวกสบายและมีการท่องเที่ยวแบบฮาลาลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

2.2.5 รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง (เมธิกา, 2563)

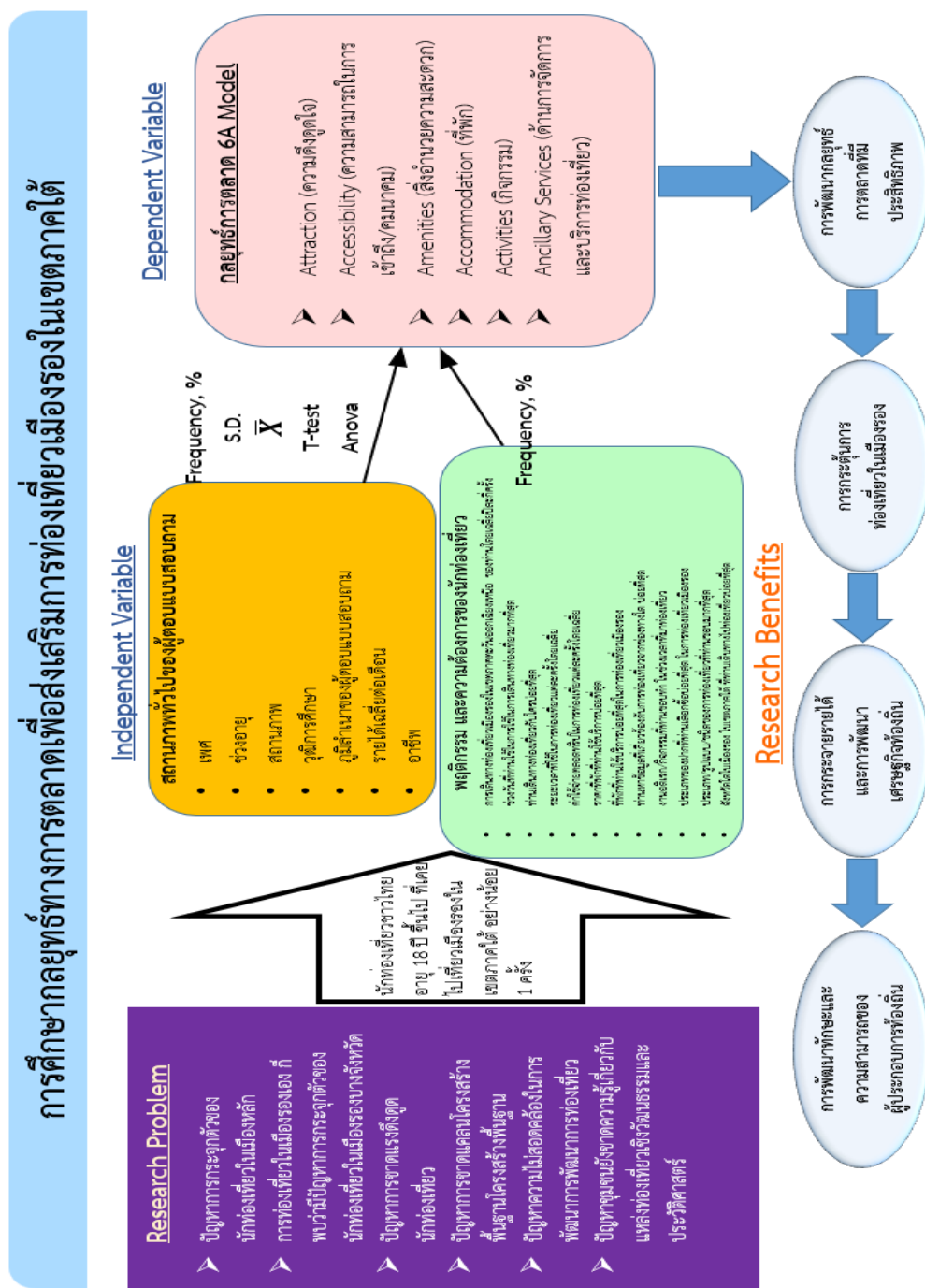
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ควรมีการสร้างการสื่อสารให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็น

ปลายทางของการเดินทางพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน การจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวและคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว



2.3 กรอบแนวความคิดและงานวิจัย



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตร คือ

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

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} = 384$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (การวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

Z = ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

3.1.2 จากการคำนวณจากสูตร กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะอยู่ที่ 384 คน เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บทั้งสิ้น 192 คน ซึ่งเก็บจริงได้ 212 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ การทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (online questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ (เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อความจำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

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

เกณฑ์การการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

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 เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.3.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 ชุด

3.3.5 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 1.40 – 2.58 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.95

3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ 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 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

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

3.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับในด้านช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายด้านสำหรับ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ข้อดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับต่อไปนี้จะนำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 4 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	110	51.90
2. เพศหญิง	102	48.10
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.90 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.10

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18-28 ปี	39	18.40
2. 29-44 ปี	97	45.80
3. 45-60 ปี	57	26.90
4. มากกว่า 60 ปี	19	8.90
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 29-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.90, ช่วงอายุ 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.90

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	65	30.70
2. คู่รัก/สมรส/ครอบครัว	113	53.30
3. หม้าย/หย่าร้าง	34	16.00
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 30.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.00

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	26.90
2. ปริญญาตรี	115	54.20
3. สูงกว่าปริญญาตรี	40	18.90
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.90

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิฐานะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิฐานะ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	60	28.30
2. ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	55	25.90
3. ภาคใต้	63	29.70
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	16.10
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ภูมิฐานะภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา ได้แก่ ภูมิฐานะภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 28.30 ภูมิฐานะภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 25.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ภูมิฐานะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.10

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	5.20
2. 15,001 - 30,000 บาท	77	36.30
3. 30,001 - 45,000 บาท	70	33.00
4. มากกว่า 45,000 บาท	54	25.50
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.20

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	15.60
2. พนักงานบริษัทเอกชน	92	43.40
3. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	45	21.20
4. รับจ้างอิสระ	27	12.70
5. นักเรียน/นักศึกษา	15	7.10
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.20 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.60, รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.10

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 12 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง / ปี	81	38.20
2. 2 - 3 ครั้ง / ปี	78	36.80
3. 4 - 6 ครั้ง / ปี	45	21.20
4. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	8	3.80
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา ได้แก่ 2 - 3 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 4 - 6 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3.80

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เสาร์-อาทิตย์	111	52.40
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	23.10
3. วันหยุดยาวตามเทศกาล	52	24.50
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดยาวตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 23.10

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด

ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง	97	45.80
2. แฟน	43	20.30
3. เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	61	28.80
4. คนเดียว	11	5.10
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่าท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.80 แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.10

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 วัน	10	4.70
2. 2 - 3 วัน	102	48.10
3. ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป	37	17.50
4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	63	29.70
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.70

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	1	0.50
2. 3,001 - 5,000 บาท	4	1.90
3. 5,001 - 10,000 บาท	39	18.40
4. 10,001 - 15,000 บาท	91	42.90
5. มากกว่า 15,000 บาท	77	36.30
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่าค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	15.60
2. 1,000 – 1,500 บาท	125	59.00
3. มากกว่า 1,500 บาท	54	25.40
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่าราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.60

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ตารางที่ 4-14 รอง

ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	76	35.80
2. โฮสเทล	36	17.00
3. เกสเฮาส์/บังกะโล	41	19.30
4. บ้านเช่า/Pool villa	9	4.20
5. Homestay	40	18.90
6. บ้านพักส่วนตัว/บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	10	4.80
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่าที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา ได้แก่ เกสเฮาส์/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 19.30 Homestay คิดเป็นร้อยละ 18.90 โฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 17.00 บ้านพักส่วนตัว/บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ บ้านเช่า/Pool villa คิดเป็นร้อยละ 4.20

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook	51	24.10
2. Instagram	43	20.30
3. Twitter	6	2.80
4. YouTube	28	13.20
5. Lemon8	4	1.90
6. TikTok	9	4.20
7. Google	58	27.40
8. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	9	4.20
9. ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	1	0.50
10. งานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว	3	1.40
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่าการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Google คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 24.10 Instagram คิดเป็นร้อยละ 20.30 YouTube คิดเป็นร้อยละ 13.20 TikTok และ สื่อวิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.20 Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.80 Lemon8 คิดเป็นร้อยละ 1.90 งานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มา
ท่องเที่ยว

งานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เทียวคาเฟ่ ถ่ายรูป	23	10.80
2. Adventure/กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย	39	18.40
3. ชมธรรมชาติ/ดำน้ำ/เที่ยวน้ำตก	108	50.90
4. ไหว้พระ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	42	19.80
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่างานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวของ
ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ชมธรรมชาติ / ดำน้ำ / เที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 50.90
รองลงมา ได้แก่ ไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 19.80 Adventure / กิจกรรมที่ให้
ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ เทียวคาเฟ่ ถ่ายรูป คิด
เป็นร้อยละ 10.80

4.2.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยว
เมืองรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมือง
รอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการ
ท่องเที่ยวเมืองรอง

ประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหาร	54	25.50
2. ประเภทเครื่องดื่ม	27	12.70
3. ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	46	21.70
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	76	35.80
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	9	4.20
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่าประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง
ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ
35.80 รองลงมา ได้แก่ ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย/
เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 21.70 ประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 12.70 และน้อยที่สุด ได้แก่
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.20

4.2.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบ
มากที่สุด

ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	123	58.00
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	39	18.40
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	40	18.90
4. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ ,เชิง กีฬา ,เชิงผจญภัย	10	4.70
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่าประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 18.90 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ ,เชิงกีฬา ,เชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 4.70

4.2.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

จังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ชุมพร	20	9.40
2. ตรัง	38	17.90
3. นราธิวาส	18	8.50
4. ปัตตานี	26	12.30
5. นครศรีธรรมราช	29	13.70
6. พัทลุง	23	10.80
7. ยะลา	13	6.10
8. ระนอง	22	10.40
9. สตูล	23	10.80
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่าจังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตรัง คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมา ได้แก่ นครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 13.70 ปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 12.30 พัทลุง และสตูล คิดเป็นร้อยละ

10.80 ระนอง คิดเป็นร้อยละ 10.40 ชุมพร คิดเป็นร้อยละ 9.40 นราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยะลา คิดเป็นร้อยละ 6.10

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 30 ข้อ ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.10	0.26	มาก
ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	4.08	0.35	มาก
1. มีธรรมชาติสวยงาม	4.44	0.54	มาก
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.29	0.54	มาก
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	3.90	0.60	มาก
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	3.90	0.54	มาก
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	3.89	0.51	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	4.44	0.39	มาก
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	4.53	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	4.51	0.60	มากที่สุด
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	4.69	0.56	มากที่สุด
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	4.74	0.48	มากที่สุด
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.64	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.35	0.35	มาก
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	4.48	0.57	มาก
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.51	0.52	มากที่สุด
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	4.25	0.50	มาก
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	3.96	0.39	มาก
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	4.54	0.59	มากที่สุด
ด้านที่พัก (Accommodation)	4.17	0.38	มาก
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	4.75	0.50	มากที่สุด
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	3.87	0.64	มาก
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.22	0.50	มาก
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	4.45	0.54	มาก
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	3.55	0.65	มาก
ด้านกิจกรรม (Activities)	3.28	0.55	ปานกลาง
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	3.27	0.60	ปานกลาง
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยาน เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	3.14	0.73	ปานกลาง
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	3.41	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	3.28	0.66	ปานกลาง
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.31	0.69	ปานกลาง
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	4.30	0.40	มาก
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	4.77	0.51	มากที่สุด
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	4.33	0.70	มาก
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	3.50	0.68	มาก
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.64	มาก
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	4.51	0.60	มากที่สุด

จากที่ตารางที่ 4-20 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านที่พัก (Accommodation) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านกิจกรรม (Activities) มีระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.14 - 4.77 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น ($\bar{X}=4.77$) ที่พักตั้งอยู่ในท่าเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด ($\bar{X}=4.75$) สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=4.74$) มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{X}=4.69$) มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ ($\bar{X}=4.54$) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น ($\bar{X}=4.53$) มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น ($\bar{X}=4.51$) มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.51$) มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย ($\bar{X}=4.51$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ ($\bar{X}=4.48$) ที่พักมีราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.45$) มีธรรมชาติสวยงาม ($\bar{X}=4.44$) มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.40$) มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง ($\bar{X}=4.33$) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.29$) มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.25$) มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.22$) มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์ / สัญญาณ Wi-Fi ($\bar{X}=3.96$) มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.90$) มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ($\bar{X}=3.90$) มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ($\bar{X}=3.89$) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ($\bar{X}=3.87$) ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.72$) มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ($\bar{X}=3.55$) มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.41$) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ($\bar{X}=3.31$) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ($\bar{X}=3.28$) มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ($\bar{X}=3.27$) มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ($\bar{X}=3.14$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย ไม่พบความสำคัญในระดับนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ไม่พบความสำคัญในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test ดังข้อ 4.4.1 และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ ด้านวุฒิการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย One-way ANOVA ดังข้อ 4.4.2 ข้อ 4.4.3 และข้อ 4.4.4

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.68	0.09
ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	1.20	0.23
1. มีธรรมชาติสวยงาม	0.31	0.76
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1.11	0.27
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.43	0.67
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	0.86	0.39
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	1.21	0.23

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	t-Value	P-Value
ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	0.51	0.61
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	-0.15	0.88
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว, Grab เป็นต้น	0.33	0.74
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	-0.43	0.67
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	-0.13	0.90
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	1.86	0.06
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	-1.25	0.21
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	-1.55	0.12
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	-2.01	0.05*
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	-0.27	0.79
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	-0.12	0.91
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	-0.16	0.88
ด้านที่พัก (Accommodation)	1.46	0.15
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.10	0.27
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	1.08	0.28
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	2.11	0.04*
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.82	0.41
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	0.06	0.95
ด้านกิจกรรม (Activities)	2.20	0.03*
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	0.79	0.43
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยาน เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	1.34	0.18

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	t-Value	P-Value
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	2.70	0.01*
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	2.44	0.02*
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1.67	0.10
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	1.74	0.08
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	0.78	0.44
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	1.20	0.23
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	2.77	0.01*
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	0.83	0.41
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	-0.24	0.81

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ และข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ในรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities)

4.4.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	3.36	0.62	2.20	0.03*
2. หญิง	102	3.20	0.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม (Activities) จำแนก

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกิจกรรม (Activities) มากกว่าเพศหญิง

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ในรายชื่อ ได้แก่ ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ และข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน

4.4.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	4.45	0.53	-2.01	0.05*
2. หญิง	102	4.59	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่าเพศชาย

4.4.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	4.29	0.49	2.11	0.04*
2. หญิง	102	4.15	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่าเพศหญิง

4.4.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่

ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	3.53	0.75	2.70	0.01*
2. หญิง	102	3.28	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่าเพศหญิง

4.4.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	3.38	0.72	2.44	0.02*
2. หญิง	102	3.17	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มากกว่าเพศหญิง

4.4.1.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ชาย	110	3.63	0.75	2.77	0.01*
2. หญิง	102	3.37	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน มากกว่าเพศหญิง

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	3.66	0.01*
ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	2.59	0.05*
1. มีธรรมชาติสวยงาม	1.11	0.35
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1.04	0.38
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	1.92	0.13
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	3.34	0.02*

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	2.59	0.05*
ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	0.99	0.40
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	1.38	0.25
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว, Grab เป็นต้น	1.34	0.26
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	2.54	0.06
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	3.00	0.03*
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	2.83	0.04*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	2.55	0.06
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.98	0.41
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	0.66	0.58
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.27	0.02*
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.18	0.91
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	8.09	0.00*
ด้านที่พัก (Accommodation)	3.40	0.02*
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.88	0.13
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	3.43	0.02*
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	1.36	0.26
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.85	0.47
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	3.91	0.01*
ด้านกิจกรรม (Activities)	2.96	0.03*
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	4.62	0.00*
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยาน เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	4.51	0.00*

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	1.30	0.28
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	0.90	0.45
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1.07	0.36
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	4.77	0.00*
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	3.11	0.03*
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	2.08	0.10
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.22	0.30
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	5.07	0.00*
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและ ประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	2.22	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญ

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 12 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ข้อที่ 9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ข้อที่ 26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น และข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ ในรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ได้แก่ ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ และข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว

4.4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง

จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.69	3.93	4.04	3.84
18-28 ปี	3.69	-	0.24	0.35*	0.15
29-44 ปี	3.93		-	0.11	-0.09
45-60 ปี	4.04			-	-0.20
มากกว่า 60 ปี	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.05	4.24	4.35	4.37
18-28 ปี	4.05	-	0.19	0.30*	0.32
29-44 ปี	4.24		-	0.11	0.13
45-60 ปี	4.35			-	0.02
มากกว่า 60 ปี	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.62	4.35	4.70	4.89
18-28 ปี	4.62	-	-0.27	-0.08	0.27
29-44 ปี	4.35		-	0.35*	0.54*
45-60 ปี	4.70			-	0.19
มากกว่า 60 ปี	4.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี และช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.2.4.4.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น, Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.59	3.91	3.98	3.95
18-28 ปี	3.59	-	0.32	0.39*	0.36
29-44 ปี	3.91		-	0.07	0.04
45-60 ปี	3.98			-	-0.03
มากกว่า 60 ปี	3.95				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.4.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักร เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักร เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.26	3.57	3.70	3.63
18-28 ปี	3.26	-	0.31	0.44*	0.37
29-44 ปี	3.57		-	0.13	0.06
45-60 ปี	3.70			-	-0.07
มากกว่า 60 ปี	3.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.4.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.00	3.33	3.40	3.11
18-28 ปี	3.00	-	0.33*	0.40*	0.11
29-44 ปี	3.33		-	0.07	-0.22
45-60 ปี	3.40			-	-0.29
มากกว่า 60 ปี	3.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี และช่วงอายุ 29-44 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.2.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		2.77	3.19	3.28	3.21
18-28 ปี	2.77	-	0.42*	0.51*	0.44
29-44 ปี	3.19		-	0.09	0.02
45-60 ปี	3.28			-	-0.07
มากกว่า 60 ปี	3.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-60 ปี และ ช่วงอายุ 29-44 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ มากกว่า ช่วงอายุ 18-28 ปี

4.4.2.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-28 ปี	29-44 ปี	45-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.49	4.23	4.54	4.68
18-28 ปี	4.49	-	-0.26	0.05	0.19
29-44 ปี	4.23		-	0.31*	0.45*
45-60 ปี	4.54			-	0.14
มากกว่า 60 ปี	4.68				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี และช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า ช่วงอายุ 29-44 ปี

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพ
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	6.48	0.00*
ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	5.35	0.00*
1. มีธรรมชาติสวยงาม	3.86	0.02*
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	0.02*
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	1.34	0.27
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	1.89	0.15
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	2.84	0.06
ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	0.07	0.93
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	0.07	0.93
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	0.28	0.76
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	1.80	0.17
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	2.43	0.09
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	6.41	0.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	5.00	0.00*
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	1.68	0.19
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	8.08	0.00*
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1.74	0.18
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	3.46	0.03*
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	2.04	0.13
ด้านที่พัก (Accommodation)	10.18	0.00*
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.14	0.32
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	5.36	0.00*

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	2.55	0.08
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	2.89	0.06
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	16.05	0.00*
ด้านกิจกรรม (Activities)	5.41	0.00*
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	3.23	0.04*
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยาน เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	7.65	0.00*
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	2.91	0.06
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	3.64	0.03*
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	2.07	0.13
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	0.42	0.66
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	0.70	0.50
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	1.30	0.30
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	2.63	0.08
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	1.60	0.21
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและ ประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	0.55	0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ และข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา ในรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ได้แก่ ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ และข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้

4.4.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.30	4.46	4.60
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.30	-	0.16	0.30*
ปริญญตรี	4.46		-	0.14
สูงกว่าปริญญตรี	4.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม มากกว่า วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญตรี

4.4.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.25	4.23	4.50
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.25	-	0.02	0.25
ปริญญตรี	4.23		-	0.27*
สูงกว่าปริญญตรี	4.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษา ปริญญตรี

4.4.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่

ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.47	3.79	3.88
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.47	-	0.32*	0.41*
ปริญญตรี	3.79		-	0.09
สูงกว่าปริญญตรี	3.88			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี และวุฒิการศึกษา ปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 10. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญตรี

4.4.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.42	4.46	4.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	0.04	0.38*
ปริญญาตรี	4.46		-	0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.95	3.91	4.10
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.95	-	-0.04	0.15
ปริญญตรี	3.91		-	0.19*
สูงกว่าปริญญตรี	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi มากกว่า วุฒิการศึกษา ปริญญตรี

4.4.1.4.3.6 4.4.3.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.67	3.90	4.08
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.67	-	0.23	0.41*
ปริญญตรี	3.90		-	0.18
สูงกว่าปริญญตรี	4.08			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi มากกว่า วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญตรี

4.4.3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักร เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักร เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.33	3.50	4.03
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.33	-	0.17	0.70*
ปริญญตรี	3.50		-	0.53*
สูงกว่าปริญญตรี	4.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี และวุฒิการศึกษา ปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA มากกว่า วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญตรี

4.4.14.3 4.4.3.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.09	3.03	3.53
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.09	-	-0.06	0.44*
ปริญญตรี	3.03		-	0.50*
สูงกว่าปริญญตรี	3.53			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญตรี และวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ มากกว่า วุฒิการศึกษา ปริญญตรี

4.4.3.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมือง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		3.25	3.21	3.53
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.25	-	-0.04	0.28
ปริญญาดรี	3.21		-	0.32*
สูงกว่าปริญญาดรี	3.53			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มากกว่า วุฒิการศึกษา ปริญญาดรี

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพ
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	7.58	0.00*
ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	4.82	0.00*
1. มีธรรมชาติสวยงาม	1.30	0.28
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	2.20	0.09
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	1.80	0.15
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	3.02	0.03*
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	4.45	0.00*
ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	1.68	0.17
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	1.69	0.17
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	1.43	0.23
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	1.90	0.13
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	1.85	0.14
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.82	0.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	1.86	0.14
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.72	0.54
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	2.90	0.04*
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1.93	0.13
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.39	0.76

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	1.62	0.19
ด้านที่พัก (Accommodation)	12.12	0.00*
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.92	0.13
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	8.28	0.00*
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	7.49	0.00*
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	2.66	0.05*
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	11.95	0.00*
ด้านกิจกรรม (Activities)	8.61	0.00*
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	3.28	0.02*
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยาน เป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	12.76	0.00*
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	5.68	0.00*
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	4.94	0.00*
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.39	0.00*
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	1.00	0.39
26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	1.58	0.20
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	6.71	0.00*
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.42	0.24
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	1.04	0.38
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและ ประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	0.28	0.84

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 14 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 19. ที่พักมีราคาเหมาะสม ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ได้แก่ ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง

4.4.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.82	3.75	3.90	4.07
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.82	-	-0.07	0.08	0.25
15,001 - 30,000 บาท	3.75		-	0.15	0.32*
30,001 - 45,000 บาท	3.90			-	0.17
มากกว่า 45,000 บาท	4.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

4.4.3 4.4.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.36	3.58	3.76	3.94
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.36	-	0.22	0.40	0.58
15,001 - 30,000 บาท	3.58		-	0.18	0.36*
30,001 - 45,000 บาท	3.76			-	0.18
มากกว่า 45,000 บาท	3.94				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ให้มีความสำคัญในรายข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

4.4.3 4.4.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.45	3.71	3.87	4.19
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.45	-	0.26	0.42	0.74*
15,001 - 30,000 บาท	3.71		-	0.16	0.48*
30,001 - 45,000 บาท	3.87			-	0.32*
มากกว่า 45,000 บาท	4.19				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.4.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.82	4.13	4.21	4.44
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.82	-	0.31	0.39	0.62*
15,001 - 30,000 บาท	4.13		-	0.08	0.31*
30,001 - 45,000 บาท	4.21			-	0.23
มากกว่า 45,000 บาท	4.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.4.3 4.4.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.00	3.34	3.61	3.89
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.00	-	0.34	0.61*	0.89*
15,001 - 30,000 บาท	3.34		-	0.27	0.55*
30,001 - 45,000 บาท	3.61			-	0.28
มากกว่า 45,000 บาท	3.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักรับ เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พักรับ เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.4.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นราย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		2.82	2.92	3.06	3.61
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.82	-	0.10	0.24	0.79*
15,001 - 30,000 บาท	2.92		-	0.14	0.69*
30,001 - 45,000 บาท	3.06			-	0.55*
มากกว่า 45,000 บาท	3.61				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.4.4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.27	3.13	3.23	3.56
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.27	-	-0.14	-0.04	0.29
15,001 - 30,000 บาท	3.13		-	0.10	0.43*
30,001 - 45,000 บาท	3.23			-	0.33*
มากกว่า 45,000 บาท	3.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

4.4.4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.18	3.23	3.19	3.59
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.18	-	0.05	0.01	0.41
15,001 - 30,000 บาท	3.23		-	-0.04	0.36*
30,001 - 45,000 บาท	3.19			-	0.40*
มากกว่า 45,000 บาท	3.59				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

4.4.4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 27. มีศูนย์บริการ
ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง จำแนก
สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.55	4.31	4.33	4.54
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.55	-	0.76*	0.78*	0.99*
15,001 - 30,000 บาท	4.31		-	0.02	0.23
30,001 - 45,000 บาท	4.33			-	0.21
มากกว่า 45,000 บาท	4.54				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเมืองรอง ข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก
การเดินทาง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001
- 30,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น
ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษา "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้" โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง
 2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามความต้องการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
- ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคใต้ จำนวน 384 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างได้แก่ การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากสูตรคำนวณของ Cochran กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 212 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-list) มีข้อความจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating-scale) มีข้อความจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาผลกระทบทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศชาย มีช่วงอายุ 29-44 ปี มีสถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี ช่วงวันที่ใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยเฉลี่ยคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ราคาที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 1,000 - 1,500 บาท ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองคือ โรงแรม มีช่องทางการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ Google งานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบทำในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวคือ ชมธรรมชาติ / ดำน้ำ / เที่ยวน้ำตก ประเภทของฝากที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองคือ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดเมืองรอง ในเขตภาคใต้ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ จังหวัดตรัง

5.1.2 ระดับความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับ และด้านกิจกรรม (Activities) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ

ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัญญาณโทรศัพท์ / จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi

ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน

ด้านที่พัก (Accommodation) ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด ที่พักมีราคาเหมาะสม มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA

ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีธรรมชาติสวยงาม มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen

ด้านกิจกรรม (Activities) มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์

5.1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการ

และบริการห้องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ และข้อที่ 28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 12 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ข้อที่ 9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ข้อที่ 15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ข้อที่ 26. มีระบบดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น และข้อที่ 29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว

5.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ และข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้

5.1.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 14 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง ข้อที่ 5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อที่ 19. ที่พักมีราคาเหมาะสม ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ ข้อที่ 23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยเหลือ และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ข้อที่ 25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และข้อที่ 27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทางเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 1. มีธรรมชาติสวยงาม ข้อที่ 2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่ 12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ข้อที่ 14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi ข้อที่ 17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ข้อที่ 20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ข้อที่ 21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล ข้อที่ 22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การปั่นจักรยานเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์ และข้อที่ 24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้

ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากเมืองรองในภาคใต้มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเดินทางที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมมากขึ้น เริ่มมองหาสถานที่เที่ยวสงบ ไม่แออัด และปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น เมืองรองสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำใคร

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ไม่ว่าเพศใดก็ตามก็สามารถที่จะไปท่องเที่ยวที่เมืองรองได้ สอดคล้องกับ วีรพล สุขศรีพานิช (2557) ที่มีความเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual and Transgender: LGBT) ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2 5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ขัดแย้งกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย

5.2.4 จากผลการวิจัยพบว่า วุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ สอดคล้องกับ รงรอง ตีระแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ ช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย

20,001-30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากคนที่วุฒิการศึกษา มีความสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้มากกว่า เนื่องจากคนที่วุฒิการศึกษาสูงกว่าก็จะมีรายได้มากกว่าคนที่วุฒิการศึกษาน้อยกว่า

5.2.5 จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ สอดคล้องกับ รงรอง ตีระแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากคนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มีความสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้มากกว่าคนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 29-44 ปี สถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ยังมีสุขภาพที่แข็งแรงและเริ่มต้นทำงานมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว ทำให้สามารถใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ทำให้สามารถไปท่องเที่ยวได้พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ โดยมีการให้บริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน เพื่อให้เงินรายได้หมุนเวียนเกิดขึ้นภายในพื้นที่ และโรงแรมในพื้นที่ควรมีห้องว่างไว้ให้บริการ เพื่อให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ควรจัดเตรียมให้พร้อม ให้ทันกับเทคโนโลยีที่หมุนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบครันและมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi ได้รับการรับรอง

มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 เก็บสถิติหรือบันทึกข้อมูล เป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ เพื่อติดตาม และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.2.1 ศึกษากลยุทธ์ใหม่ๆ ให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นๆ



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ประชาชาติธุรกิจ. บม “เมืองรอง 55 จังหวัด” ดันท่องเที่ยวขับเคลื่อน GDP 25%.

[ออนไลน์] 2566. [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567].

สืบค้นจาก : <https://www.prachachat.net>

Thai PBS. พลิกแผนที่ไทย "ทัวร์เมืองรอง" เปิดพื้นที่ใหม่รับนักท่องเที่ยว.

[ออนไลน์] 2567. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567].

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

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3.

[ออนไลน์] 2566. [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2567].

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

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. ประเมินการสถานการณ์การพักแรมจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน. [ออนไลน์] 2567. [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2567].

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

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18.

นนทบุรี : พิมพ์ที่ บริษัท เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2563.

ชูษณะ เตชคณา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

พิมพ์ที่ บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด, 2566.

สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวีณรัตน์ แสงศิริโรจน์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. ได้รับ

ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีงบประมาณ 2555.

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ศรัณยา นาคแก้ว, นันทิดา ศิริกุล และศรายุทธ ทองหมั่น. การพัฒนารูปแบบ กล

ยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์, 3(3), 1-19, 2562

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 2541

RTY9. ทิศทางการพัฒนาภาคใต้และภาคใต้ชายแดน ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ

ที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). [ออนไลน์] 2561. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2567].

สืบค้นจาก : <https://www.ryt9.com/s/cabt/2747493>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2552

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2550





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคใต้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์

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

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 1 ข้อ

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับโดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ 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

ตอบ แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงใน

คำชี้แจง ช่องว่างที่เว้นไว้ 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 / ดำน้ำ / 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 ในเขตภาคใต้ ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ชุมพร
- ☐ 2. ตรัง
- ☐ 3. นราธิวาส
- ☐ 4. ปัตตานี
- ☐ 5. นครศรีธรรมราช
- ☐ 6. พัทลุง
- ☐ 7. ยะลา
- ☐ 8. ระนอง
- ☐ 9. สตูล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคใต้
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. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถ ส่วนตัว เป็นต้น	5	4	3	2	1
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถ สองแถว , 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 , สถานี ตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	5	4	3	2	1
Accommodation (ที่พัก)					
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	5	4	3	2	1

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

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคใต้

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ในข้อคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐวุฒิ ถนนมทน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคใต้
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

