การศึกษากลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

นางวิภาภรณ์ ทิพย์ดวง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษากลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

นางวิภาภรณ์ ทิพย์ดวง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษากลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

โดย นางวิภาภรณ์ ทิพย์ดวง

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

ชื่อ : นางวิภาภรณ์ ทิพย์ดวง
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษากลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่า Scheffe กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-44 ปี มีสถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว, วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี, มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์, เดินทางกับครอบครัว, เวลาเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน ต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตลอดทริป 5,001-10,000 บาท, เลือกที่พักในราคา 1,000-1,500 บาท, ค้นข้อมูลFacebook, เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป, ซื้อของฝากอาหาร เที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดที่เดินทางไปบ่อยที่สุดจันทบุรี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออกภาพรวม 6A อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผลการพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ปัจจัยพื้นฐานด้านเพศ ความดึงดูดใจ อายุและภาพรวมด้านกิจกรรมมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 120 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด,การท่องเที่ยวเมืองรอง,ภาคตะวันออก

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mrs. Wipaporn Thipduang
Independent Study Title : A Study of Marketing Strategies to Promote Tourism in Secondary Cities in the Eastern Region
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Thitirat Thawornsujaritkul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This study examines marketing strategies for promoting secondary city tourism in Eastern Thailand using a quantitative approach. Data was collected via questionnaires from tourists and analyzed with SPSS, applying percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Scheffé's test at Significant .05 level.

The research most responsible are female (29-44 years old), married, or have a family, hold a bachelor's degree, and reside in the Central, Eastern, and Western regions of Thailand. Their average monthly income exceeds 45,000 baht, and they work at companies. They have trips 2–3 times per year, mainly on weekends, average trip 2–3 days, with an estimated total trip expenditure ranging 5,001-10,000 baht. They prefer accommodations priced between 1,000-1,500 baht per night and search Facebook. Activities include café hopping, photography and purchasing food souvenirs. Chanthaburi is the most frequently visited province. The overall evaluation of the 6A factors was found to be highly significant, with an average score of 4.09. The assessment of individual factors also fell within the highly significant range, with average scores 3.67- 4.47. Found that gender and attractiveness showed statistically significant differences at the 0.05 level. Additionally, age and overall activity preferences also exhibited statistically significant differences at the .05 level.

(Total 120 Pages)

Keywords: Marketing Strategy, Secondary Tourism, Eastern Region, Decision Factors.

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆของการวิจัยมาโดยตลอดซึ่งเป็นประโยชน์ตลอดกระบวนการศึกษา ทั้งในด้านทฤษฎีและแนวทางการวิเคราะห์ ขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ข้อมูลอ้างอิง ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการศึกษา รวมถึงการชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง รายงานสรุปผลประจำปีและการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนเมืองรอง และรายได้เข้าสู่เมืองรองในแต่ละปี ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ทุกท่านทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่เมืองรองที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอันดียิ่ง

ท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนด้านจิตใจตลอดระยะเวลาการทำวิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วิภาภรณ์ ทิพย์ดวง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

Abstract

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ Error!

สารบัญตาราง ฉ

สารบัญภาพ ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.2. ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย 11

1.3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 11

1.4. ขอบเขตของการวิจัย 11

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น 12

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ 12

1.7. ประโยชน์ของผลการวิจัย 14

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง 15

2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว 15

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 20

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ 22

2.2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย 34

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 35

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35

3.2. เครื่องมือที่ใช้นการวิจัย 35

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 37

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 39

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม 43

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก 52

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test , Anova และ Scheffe 57

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87

5.1 สรุปผลการวิจัย 89

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 95

5.3 ข้อเสนอแนะ 96

บรรณานุกรม 100

ภาคผนวก 103

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 104

ภาคผนวก ข คำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และ การคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) 113

ประวัติผู้วิจัย 120

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4- 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ 39

4- 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วง อายุ 40

4- 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ 40

4- 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในวุฒิการศึกษา 41

4- 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

4- 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

4- 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

4- 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกโดยเฉลี่ยตรงกับข้อใดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม 44

4- 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ย 44

4- 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกกับใครบ่อยที่สุด 45

4- 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม 46

4- 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 46

4- 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4- 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก 47

4- 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากช่องทางใดบ่อยที่สุด 49

4- 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

4- 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

4- 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามประเภท/รูปแบบ/ชนิดท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด 51

4- 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

4- 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก 54

4- 21 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ 57

4- 22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ 60

4- 23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามช่วงอายุ รายคู่ 62

4- 24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4- 25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 64

4- 26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความสามารถในการเข้าถึง โดยมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 65

4- 27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 66

4- 28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ 66

4- 29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา 67

4- 30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 69

4- 31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4- 32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 71

4- 33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 72

4- 34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 72

4- 35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 73

4- 36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ 75

4- 37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 75

4- 38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 77

4- 39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4- 40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสมจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 78

4- 41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่นระดับดาว , มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 79

4- 42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ 80

4- 43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 81

4- 44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 83

4- 45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 84

4- 46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 85

สารบัญภาพ

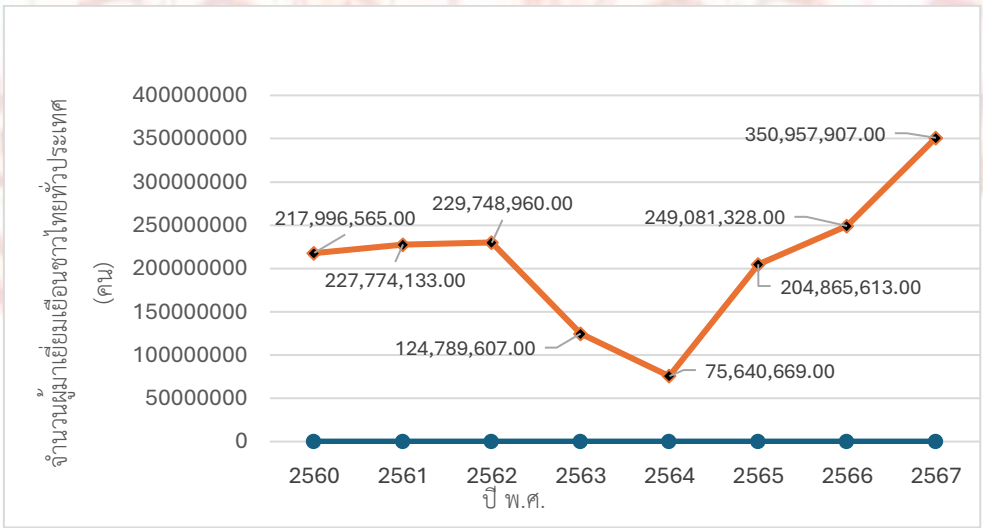
ภาพที่	หน้า
1-1แสดงจำนวนต่อปีของผู้มาเยือนชาวไทยทั่วประเทศ (คน) ช่วงปี 2560 – 2567	1
1- 2 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนทั่วประเทศไทย (ล้านบาท) ช่วงปี 2560 – 2567	2
1- 3 แสดงจำนวนชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี 2567 (คน)	4
1- 4 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี2567 (ล้านบาท)	4
1- 5 ภาพตัวอย่างเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก	5
1- 6 ภาพเป้าหมายการท่องเที่ยวไทย	7
1- 7 แสดงจำนวนของชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (คน)	8
1- 8 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (ล้านบาท)	8
1- 9 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี	9
1- 10 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดตราด	9
1- 11 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดปราจีนบุรี	9
1- 12 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดสระแก้ว	10
2- 1 ภาพความแตกต่างระหว่าง ผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร	16
2- 2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	18
2- 3 ลำดับชั้นความต้องการทฤษฎีมาสโลว์เปรียบเทียบกับทฤษฎี ERG	19
2- 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model)	21
2- 5 ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps	23
2- 6 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0	28
2- 7 กลยุทธ์ทางการตลาด AIDA model	29
2- 8 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

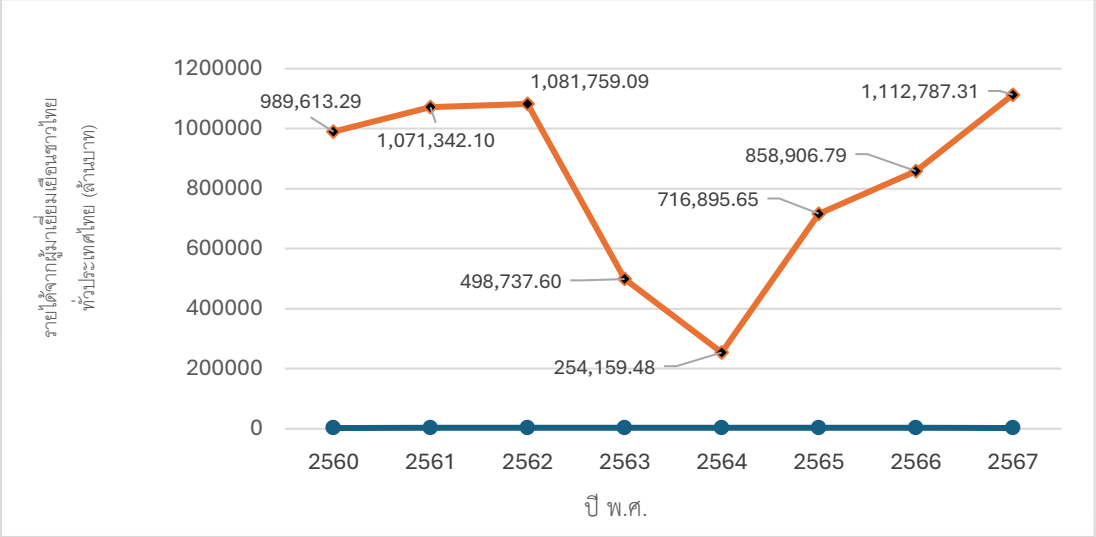
ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ระดับโลกมากมาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ความสวยงามของสถานที่ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจของประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากจะทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางยังอยู่ในระดับสูง และจำนวนของนักท่องเที่ยวยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการกลับมาของนักท่องเที่ยว หลังวิกฤติการระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 – 2564 ผู้คนเริ่มออกเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้มาเยือนทั่วประเทศสูงขึ้น ปรากฏ ดังภาพที่ 1-1 แสดงจำนวนต่อปีของผู้มาเยือนชาวไทยทั่วประเทศ (คน)



ภาพที่ 1- 1 แสดงจำนวนต่อปีของผู้มาเยือนชาวไทยทั่วประเทศ (คน) ช่วงปี 2560 – 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จากภาพที่ 1-1 พบว่า ในทุกๆปีจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับสูง เว้นแต่ในช่วงปี 2563-2564 ที่เกิดวิกฤติการระบาดของ COVID-19 จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อย ส่งผลให้รายได้จาก

ผู้มาเยือนลดลงไปด้วย แต่หลังจากผ่านวิกฤติการระบาดของ COVID-19 ในปี 2563-2564 ผู้คนจำนวนมากเริ่มเดินทางท่องเที่ยว หลังจากห่างหายไปนานถึง 2 ปี จะเห็นได้ชัดว่าในปี 2565-2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้รายได้จากผู้มาเยือนเพิ่มขึ้น ปรากฏดังภาพที่ 1-2 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนทั่วประเทศไทย (ล้านบาท)



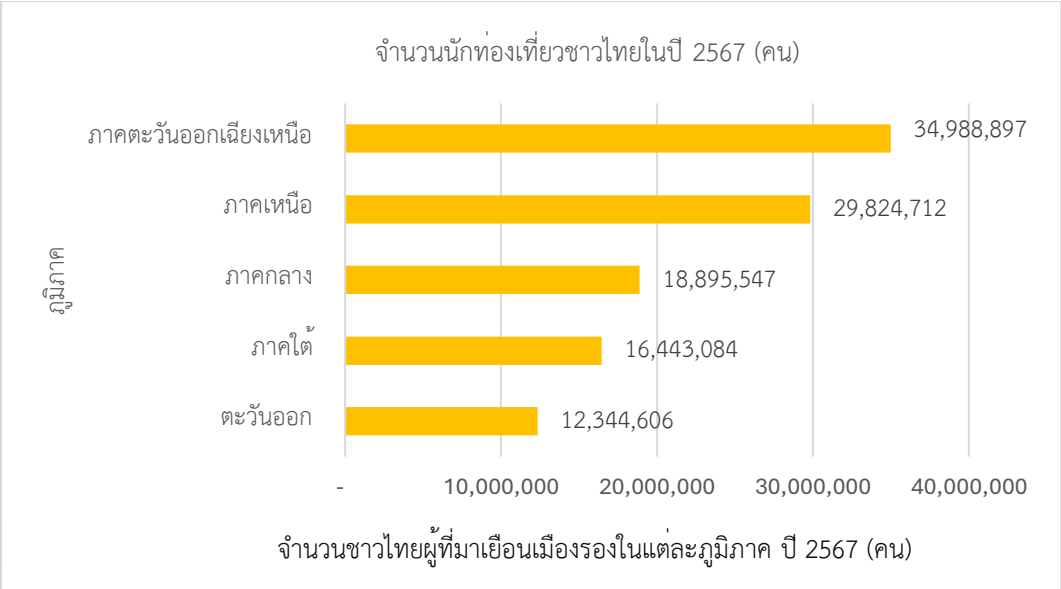
ภาพที่ 1- 2 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนทั่วประเทศไทย (ล้านบาท) ช่วงปี 2560 – 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จากภาพที่ 1-2 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนทั่วประเทศไทย (ล้านบาท) ช่วงปี 2560 – 2567 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นแต่ยังพบว่านักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ใน “เมืองหลัก” ส่งผลให้เกิดการกระจุกของรายได้ “เมืองหลัก” ประกอบด้วย เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสระบุรี ส่งผลให้จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก ไม่สามารถกระจายตัวไปถึงชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นอย่างทั่วถึงได้ แม้จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายจังหวัด หรือมีการออกนโยบายและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจากรัฐบาลออกมาอย่างต่อเนื่อง ยังคงพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านหรือเข้าไปไม่มากนัก

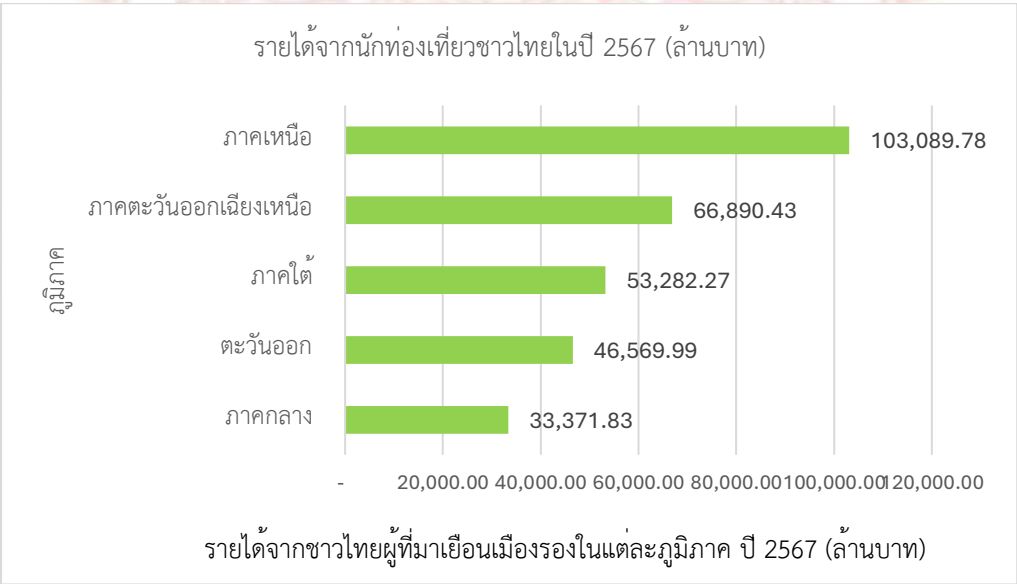
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามคำนี้ว่า "เมืองรอง" หรือ Less visited area ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 55 จังหวัด ประกอบด้วย ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย

มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก และภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาสยะลา ปัตตานี

นักท่องเที่ยวถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มากขึ้นก็จะยิ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโต ส่งผลให้ประเทศเกิดการพัฒนา เมืองรองในแต่ละภาคต่างก็มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเมืองหลัก เมืองรองในภาคตะวันออกก็เป็นอีกหนึ่งภาคที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นในตัว ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารประจำท่องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น จันทบุรี –เมืองแห่งอัญมณีและผลไม้ที่ขึ้นชื่อโดยเฉพาะทุเรียน และยังมีชุมชนริมน้ำจันทบูร ที่สะท้อนวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ จังหวัดตราด ประตูสู่หมู่เกาะทะเลตะวันออกโดยเฉพาะเกาะช้างที่มีชายหาดสวยงามและธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทสด๊กก๊อกธม ปราสาทขอมโบราณที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก จังหวัดปราจีนบุรี เมืองแห่งสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่เต็มไปด้วยสัตว์ป่าและน้ำตกสวยงาม เป็นต้น ซึ่งสถิติของผู้มาเยือนชาวไทยทั้งหมดที่เดินทางมาเมืองรองในภาคตะวันออกในปี 2567 พบว่ามีจำนวนผู้มาเยือนและรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้ายของทุกภาคในประเทศไทย ดังปรากฏดังภาพที่ 1-3 แสดงจำนวนชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี 2568 (คน) และภาพที่ 1-4 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี 2568 (ล้านบาท)



ภาพที่ 1- 3 แสดงจำนวนชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี 2567 (คน)
(กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)



ภาพที่ 1- 4 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี2567 (ล้านบาท)
(กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จากภาพที่ 1-3 แสดงจำนวนชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี 2567 (คน) และภาพที่ 1-4 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในแต่ละภูมิภาค ปี2567 (ล้านบาท) แม้เมืองรองในภาคตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เข้ามาในภูมิภาคอาจยังมีไม่มากนัก อาจเกิดจากปัญหาต่างๆ เช่น ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจในชุมชนขาดรายได้ในการสนับธุรกิจจึงปิดตัวลง เป็นต้น ตัวอย่างเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก (5 จังหวัด) ดังนี้ จันทบุรี อ่าวคุ้งกระเบน, หาดเจ้าหลาว, วัดไผ่ล้อม ตราด เกาะช้าง, อ่าวสลักเพชร, หาดทรายขาว สระแก้ว ปราสาทสด๊กก๊อกธม, เขาฉกรรจ์, อุทยานแห่งชาติปางสีดา นครนายก น้ำตกสาริกา, เขื่อนขุนด่านปราการชล,วัดหลวงพ่อปากแดง ปราจีนบุรี แก่งหินเพิง,พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ปราจีนบุรี, วัดแก้วพิจิตร

ภาพที่ 1- 5 ภาพตัวอย่างเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568)

ภาพที่ 1-5 ภาพตัวอย่างเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก รัฐบาลจึงมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายประการ เช่น มาตรการกระตุ้นลดหย่อนภาษี การท่องเที่ยวเมืองรอง กระตุ้นเมืองรองท่องเที่ยวทั้งภาคนิติบุคคล และบุคคลธรรมดา ส่งเสริมการเที่ยวเมืองรองช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพจังหวัด

ท่องเที่ยว 55 จังหวัดเมืองรองน่าเที่ยวให้ประเทศไทย “เที่ยวได้ทั้งปี เที่ยวได้ทุก Season” สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลักสู่ 55 เมืองรองน่าเที่ยว มุ่งเน้นการบูรณาการหน่วยงานส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน เช่น เมืองหลักและเมืองรองในการท่องเที่ยว เมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และกระบี่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศ เมืองรอง 55 จังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เช่น จันทบุรี ตราด นครนายก ลำปาง ตรัง และบุรีรัมย์ ซึ่งต้องการส่งเสริมเพื่อกระจายรายได้และลดความแออัดของเมืองหลัก โดยปัญหาความแออัดในการท่องเที่ยวเมืองหลักมักเผชิญปัญหานักท่องเที่ยวหนาแน่น โดยเฉพาะในช่วง High Season เช่น กรุงเทพฯ และภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม และค่าครองชีพที่สูงขึ้น การกระจายการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองจะช่วยลดความแออัด สร้างความสมดุลให้กับการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

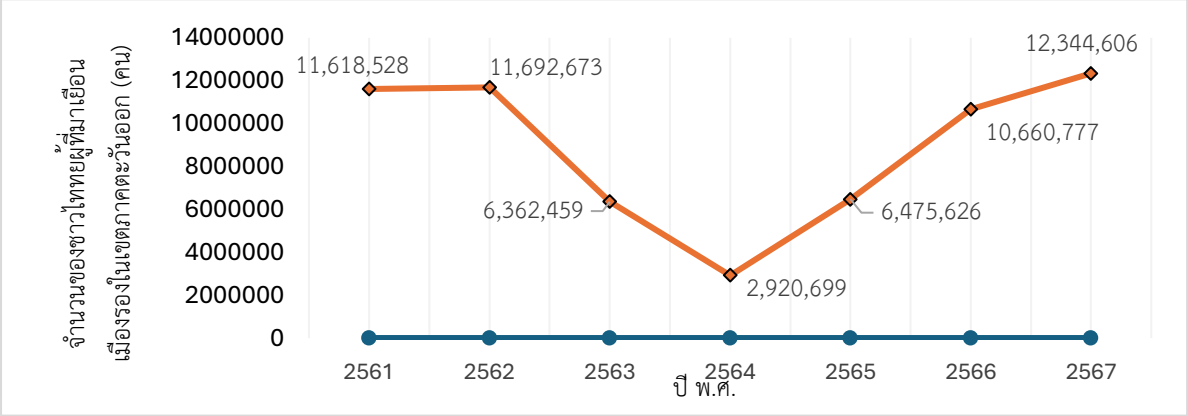
นอกจากนี้การส่งเสริมเมืองรองในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น ส่วนลดค่าที่พัก แพ็กเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ และกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะกับ Low Season เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เทศกาลท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสุขภาพ การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศว่าการท่องเที่ยวในช่วง Low Season มีเสน่ห์และคุ้มค่า โดยรัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนาภายใต้ 5 กลยุทธ์ในปี 2567 มุ่งเน้นใน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่: การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ การสร้างภาพลักษณ์และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย โดยเน้น 5 Must Do in Thailand เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและคุ้มค่าแก่การเดินทาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2568)

ภาพที่ 1-6 ภาพเป้าหมายการท่องเที่ยวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568)

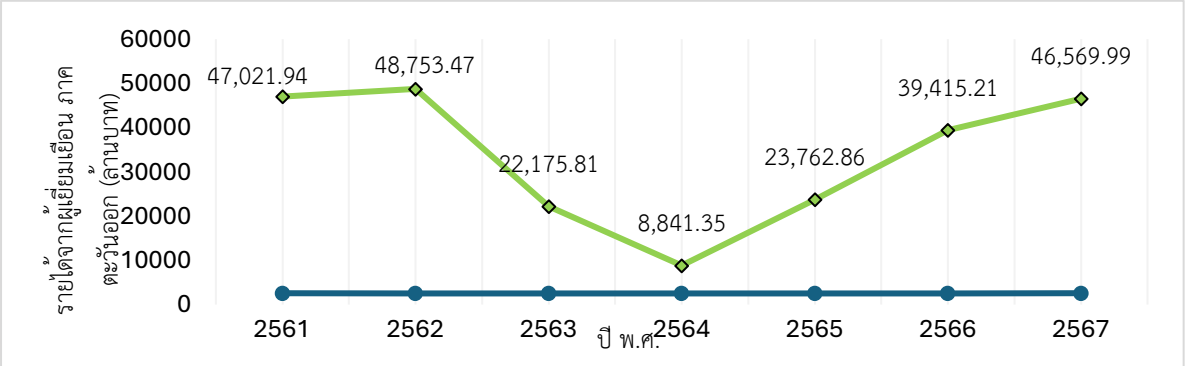
จากภาพที่ 1-6 เป้าหมายของการท่องเที่ยวไทยของปี 2568 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวถึง 38 ล้านคน และคาดว่าจะมีรายได้จำนวน 2 ล้านล้านบาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวถึง 200-220 ล้านคน-ครั้ง และคาดว่าจะมีรายได้จำนวน 1 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในสังคมปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ขณะเดียวกันแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่างๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงไม่ควรกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน การสามารถสร้างรายได้ คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น รวมถึงการคมนาคมการขนส่งการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต

การท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และลดความแออัดจากการท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต อย่างไรก็ตาม เมืองรองในเขตภาคอื่นๆ เช่นภาคตะวันออก เช่น จังหวัดจันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ยังเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม อย่างยั่งยืน จากข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานจำนวนผู้เยี่ยมเมืองและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทย และต่างชาติ

เมืองรองในเขตภาคตะวันออก ตั้งแต่ ปี 2565-2567 มีแนวโน้มสูงขึ้น จำนวนของผู้มาเยือนและรายได้จากผู้มาเยือนในเมืองภาคตะวันออกในแต่ละปีที่ผ่านมา ปรากฏดังภาพที่ 1-5 แสดงจำนวนของชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (คน) และภาพที่ 1-6 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (ล้านบาท)



ภาพที่ 1- 6 แสดงจำนวนของชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (คน)
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)



ภาพที่ 1- 7 แสดงรายได้จากชาวไทยผู้ที่มาเยือนเมืองรองในเขตภาคตะวันออก (ล้านบาท)
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จันทบุรี ที่เที่ยวเมืองรองที่เด่นในเรื่องทะเล ชุมชนริมน้ำ และสวนผลไม้ ที่เที่ยวดังของเมืองจันทบุรี ได้แก่ อ่าวคุ้งวิมาน หาดเจ้าหลาว คุกขี้ไก่ หาดแหลมสิงห์ ชุมชนริมน้ำจันทบูร น้ำตกพลิ้ว เป็นสถานพักผ่อนที่ใกล้กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1- 8 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี (ทรูไอดี, 2568)

ตราด เป็นสถานที่ทางทะเลที่สวยงามน้ำใสสะอาด ได้แก่ เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะกูด นักท่องเที่ยวนิยมมาในช่วงหน้าร้อน นอกจากนี้แล้วจังหวัดตราด ยังเป็นเหมือนอัญมณีของอ่าวไทยที่เต็มไปด้วยสัตว์น้ำ และปะการังมากมาย รวมถึงที่เที่ยวอื่นๆ ที่ต้องมาสัมผัสทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม

ภาพที่ 1- 9 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดตราด (ทรูไอดี, 2568)

ปราจีนบุรี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, น้ำตกเขาพระ, และวัดพระพุทธบาทน้ำพุ รวมทั้งสถานที่เชิงเกษตรและตลาดน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติและอากาศที่บริสุทธิ์

ภาพที่ 1- 10 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดปราจีนบุรี (ทรูไอดี, 2568)

สระแก้ว ติดกับประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา สถานที่เที่ยวชื่อดังคือตลาดโรงเกลือ นอกจากนั้นก็ยังมีที่เที่ยวธรรมชาติสวยๆมากมาย ทั้ง เขาฉกรรจ์ อุทยานแห่งชาติปางสีดา ละลุ รวมไปถึงโบราณสถานอย่าง ปราสาทสด๊กก๊อกธม และปราสาทเขาน้อยสีชมพู

ภาพที่ 1- 11 ภาพสถานที่เที่ยวเมืองรองภาคตะวันออก จังหวัดสระแก้ว (ทรูไอดี, 2568)

เมืองรองในเขตภาคตะวันออกหลายแห่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบางต่อการถูกทำลาย หากไม่มีการวางแผนการตลาดที่ยั่งยืนอาจทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรเกินขนาด หรือกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) และการสร้างความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองรอง เมืองรองมักต้องแข่งขันกับเมืองหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว หาจุดเด่นของเมืองรองในเชิงลึกจะช่วยให้เมืองรองสามารถกำหนดจุดขายที่แตกต่างได้ เช่น การสร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมือง หรือการนำเสนอประสบการณ์เฉพาะ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่แท้จริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบโจทย์นโยบายรัฐบาล รัฐบาลไทยได้มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น โครงการ "Amazing Thailand: Go Local" และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การศึกษานี้สอดรับกับเป้าหมายของรัฐบาลในการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาเศรษฐกิจ งานวิจัยจะช่วยสร้างความรู้ที่มีประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนเมืองรองในระยะยาว ด้านการเสริมสร้างความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว การตลาดสำหรับเมืองรองยังมีข้อมูลที่จำกัด โดยเฉพาะในบริบทเฉพาะของพื้นที่เขตภาคตะวันออก งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว เช่น วิธีการใช้สื่อดิจิทัลในการโปรโมต การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือการประยุกต์ใช้โมเดลการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับเมืองอื่น ๆ ในประเทศไทยหรือประเทศที่มีบริบทคล้ายคลึงกันได้ ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเมืององอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นในแง่เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนนโยบายระดับชาติอย่างยั่งยืน

1.2. ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้ เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ปัญหาการท่องเที่ยวกระจุกอยู่เฉพาะพื้นที่เมืองหลัก

1.2.2 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองรอง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองรองบางจังหวัด

1.3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกความต้องการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1.4.2 ประชากรที่ ่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตภาคตะวันออก

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานที่ไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

1.4.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานที่ไปของนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกมีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

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

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.4 เนื่องจากเวลาจำกัดจึงขอเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% (หรือ 192 ตัวอย่าง)

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีคำศัพท์ที่สำคัญ ดังนี้

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

1.6.2 เมืองรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2565) ลักษณะของเมืองรองมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต หรือธรรมชาติที่สวยงาม เช่นสุพรรณบุรี (วิถีชีวิตชาวนา), จันทบุรี (สวนผลไม้และทะเล), เลย (เชียงคานและภูเขา) ไม่ได้รับการพัฒนาหรือประชาสัมพันธ์มากเท่ากับเมืองหลัก หรือ ขาดโครงสร้างพื้นฐานบางอย่าง เช่น โรงแรมใหญ่หรือสนามบินตรงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงประสบการณ์ เน้นการเชื่อมโยงกับชุมชนและทรัพยากรธรรมชาติ

1.6.3 ปัญหาความแออัด (Overtourism) หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยปัญหานี้อาจเกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม: การท่องเที่ยวจำนวนมากอาจ

ทำให้เกิดมลพิษ, การทำลายธรรมชาติ, และการเสื่อมสภาพของพื้นที่สำคัญเช่น อุทยานแห่งชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น: ชุมชนในพื้นที่อาจต้องเผชิญกับการขาดแคลนทรัพยากรพื้นฐาน, ความแออัด, และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากการไหลเข้าของนักท่องเที่ยว ผลกระทบทางเศรษฐกิจ: แม้ว่าการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในบางพื้นที่ แต่การท่องเที่ยวที่มากเกินไปอาจทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น ทำให้คนท้องถิ่นไม่สามารถเข้าถึงได้

1.6.4 นอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) หมายถึง ช่วงเวลาของปีที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในจำนวนที่น้อยกว่าปกติ เกิดขึ้นเมื่อสภาพอากาศไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับวันหยุดหรือช่วงเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญๆ มักจะมีลักษณะดังนี้จำนวนนักท่องเที่ยวน้อย นักท่องเที่ยวมาเยือนน้อยกว่าฤดูท่องเที่ยวหลัก(High Season) ซึ่งส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่แออัดและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ราคาถูกกว่าเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวต่ำ ราคาโรงแรมที่พัก และบริการท่องเที่ยวต่างๆ มักจะลดลง สภาพอากาศช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวมักจะตรงกับฤดูฝน หรือฤดูที่อากาศไม่เอื้อต่อกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิสูงเกินไป หรือฤดูฝนที่อาจทำให้การเดินทางยากลำบาก กิจกรรมท่องเที่ยวจำกัดบางสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะมีการปิดหรือจำกัดกิจกรรมบางอย่างในช่วงนี้ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปีนเขา

1.6.5 หลัก 6A ในการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีดังนี้ Attraction (แหล่งดึงดูด) เช่น กลยุทธ์พัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือฟื้นฟูสถานที่เดิมให้มีเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชุมชน หรือการส่งเสริมสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น จุดชมวิวใหม่ในตราด วิถีชาวประมงในจันทบุรี หรือฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในสระแก้ว Accessibility (การเข้าถึง)

เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และการเดินทางข้ามจังหวัดให้สะดวกขึ้น พัฒนาเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถบัสเชื่อมจากสนามบินอู่ตะเภาไปเมืองรอง หรือเส้นทางจักรยานชมธรรมชาติ Accommodation (ที่พักอาศัย) สนับสนุนที่พักแบบโฮมสเตย์และที่พักเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากเมืองหลัก หรือโปรโมทโฮมสเตย์ในหมู่บ้านชาวเลเกาะกูด ที่พักแนวแคมป์ปิ้งในระยอง หรือรีสอร์ทเชิงนิเวศในปราจีนบุรี Activities (กิจกรรม) จัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาล อีเวนต์ หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ พัฒนาเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลผลไม้จันทบุรี เทศกาลวิ่งเทรลที่เขาใหญ่ฝั่งปราจีนบุรี หรือกิจกรรมดำน้ำเชิงอนุรักษ์ในเกาะช้าง Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) ปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ ร้านอาหาร จุดพักผ่อน และบริการอื่น ๆ ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว จัดทำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเมืองรอง ป้ายบอกทางหลายภาษา หรือพัฒนาแอปพลิเคชันนำทางสำหรับนักเดินทาง Awareness (การรับรู้แบรนด์) ใช้การตลาดดิจิทัล โปรโมทผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และแคมเปญออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ ใช้

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok โปรโมทเส้นทางหรือใช้แฮชแท็กเฉพาะของแต่ละเมืองรอง

1.7. ประโยชน์ของผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก คาดว่าจะเป็นประโยชน์ มี 3 ด้าน ดังนี้

1.7.1 ภาครัฐบาล ภาคส่วนเกี่ยวข้องวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยทำความเข้าใจทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเมืองรองจะช่วยส่งเสริมให้เมืองรองมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ใช้กลยุทธ์หลักการทางการตลาดถึงการกระจายรายได้ การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

1.7.2 ภาคเอกชน สามารถพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ โดยการวิจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยระบุปัญหาหรือข้อจำกัดในเมืองรอง ทำให้สามารถปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้ดียิ่งขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาผลการวิจัยจะช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดที่เหมาะสม โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองรองผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เน้นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่

1.7.3 ภาคการศึกษา นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมการจัดโครงการอบรมพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ตามที่ได้เสนอผลงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก" มีรายละเอียดการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

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

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2567) การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ โดยองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับการท่องเที่ยว

อภิชยาภรณ์ ชุณหเวชสกุล (2560) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาจเดินทางในช่วงวันหยุด โดยอาศัยการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิมด้วยเหตุผลใดก็ตาม

ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ Economics Tourism and Sports Division (2024) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว Visitors (ผู้เยี่ยมเยือน) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักปกติ (Usual environment) เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ เช่น ท่องเที่ยว พักผ่อน ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น โดย ที่ไม่ได้รับผลตอบแทนจากนายจ้างที่เป็นผู้พำนักในถิ่นพำนักนั้นๆ ดังนั้น การเดินทางตามลักษณะดังกล่าวจะถือ ว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Trips) และเรียกผู้ที่เดินทางว่า “ผู้เยี่ยมเยือน” ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้มาเยี่ยมเยือน หรือ Tourist หมายถึงที่เดินทางไปเยือนและพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว (ประเทศ/จังหวัด) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน (Overnight Stay) นักทัศนาจร หรือ Excursionist หมายถึง ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เดินทางไปเยือนสถานที่ดังกล่าว (ประเทศ/จังหวัด) โดยไม่พักค้างคืน

ภาพที่ 2- 1 ภาพความแตกต่างระหว่าง ผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาท่องเที่ยว (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี,2567) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation)คือสิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ(Needs)พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิด

มาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ การจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงจูงใจภายในได้แก่ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด หรือต้องการ ส่วนแรงจูงภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งการจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันการจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

1) ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3) ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation) ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perceive) สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลายๆทางในการแสดงพฤติกรรมซึ่งในสภาพเช่นนี้มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้นเมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้มนุษย์จะต้องอาศัยขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกัน ข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลงเมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

4) ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ (1950) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านกายภาพ (Physiological) ด้านความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) ด้านความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) ด้านความเคารพ (Esteem) และด้านการบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization)

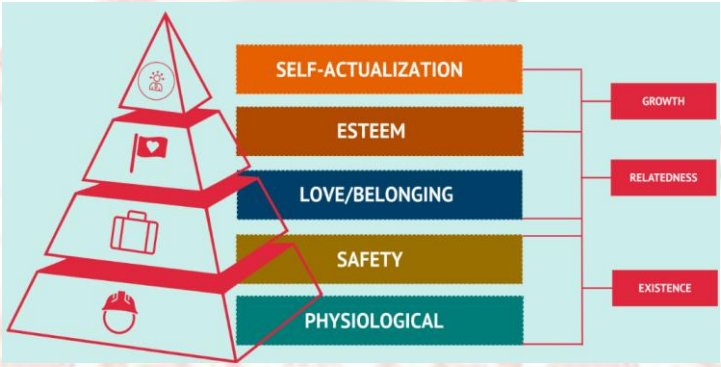
ภาพที่ 2- 2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (สำนักพิมพ์หกเหลี่ยม, 2562)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (1969) ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ (ERG Theory) คล้ายคลึงกับแนวคิดของมาสโลว์ โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence Needs :E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์

2. ความต้องด้านความสัมพันธ์ทางสังคม(Relatedness Needs :R) เป็นความต้องการที่จะมีความ สัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เหมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์



ภาพที่ 2- 3 ลำดับชั้นความต้องการทฤษฎีมาสโลว์เปรียบเทียบกับทฤษฎี ERG
(Gennaro Cuofano, 2024)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1.เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ 2.ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 3.สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออานวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4.การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ 5.การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรม ตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 6.ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ 7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อสิ่งที่ได้กระทำไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คาดไว้จึงเกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาไตร่ตรอง และเลือกหาวิธีการใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการที่คาดไว้หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการนั้นไป (อรอนงค์ เฉียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562: 42-54)

วิลาสิณี ศิริบูรณ์พิพัฒนา (2566) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยของมินเทล (Mintel) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นในการหาแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง โดยคนไทยกว่า 53% ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสำรวจจุดหมาย

ปลายทางยอดนิยมก่อนออกเดินทาง ขณะที่ 54% แชร์ประสบการณ์เดินทางของตนบนบัญชีโซเชียลมีเดียส่วนตัว เทรนด์เหล่านี้เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในหมู่นักเดินทางวัยรุ่นไทย อายุ 18-24 ปี โดยกว่า 60% แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวออนไลน์ เทียบกับ 51% ที่เป็นนักเดินทางในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่าคนไทยต้องการและมองหาส่วนลดขณะท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยกว่า 44% ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ค้นหาข้อเสนอพิเศษดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบรนด์ที่มีเป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอภาพถ่ายที่น่าดึงดูดเพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันจากการวิจัยของ มินเทล พบว่า คนไทยมากกว่า 44% เที่ยวพักผ่อนในปีที่ผ่านมา โดยเกือบครึ่ง (20%) ออกเดินทางครั้งละ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งเหตุผลสามอันดับแรกของการท่องเที่ยว ได้แก่การพักผ่อน (70%) การใช้เวลากับบุคคลที่รัก (64%) และการปลีกตัวจากกิจวัตรประจำวัน (46%)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุมากมักให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการพักฟื้นร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ตัวอย่างเช่น 75% ของคนไทยที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทั้งด้านทั้งจิตใจและร่างกาย ขณะที่ 70% ของกลุ่มอายุ 25-44 ปี และ 65% ของกลุ่มอายุ 18-24 ปี ท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา (2561) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มายังผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วยโดยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer behavior involves decisions) เกี่ยวข้องกับการทาความเข้าใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าไหร่ (How much) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ใช้เวลายาวนานแค่ไหน (How long) ในการจัดหาการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves Consumption process) การบริโภคจะมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ พยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์และเข้าสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่างๆ และสุดท้ายภายหลังจากการบริโภคแล้วผู้บริโภคจะทิ้งหรือใช้ซ้ำ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด สิ่งที่

ต้องนาเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้นด้วยสินค้าบริการกิจกรรมประสบการณ์บุคคลและความคิด พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ได้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจร่วมด้วย มีการรวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดหาการบริโภคและการกาจัดผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมงวันสัปดาห์เดือนหรือเป็นปี

Black Box Model หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยพื้นฐานของ Black Box Model เริ่มจากกระบวนการ IPO Model หรือ กระบวนการ Input > Process > Output

ภาพที่ 2- 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model) (AD ADDICT, 2566)

จากภาพที่ 2-4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model) ปัจจัยที่ว่านั้นมีอยู่ 3 อย่างที่เชื่อมโยงกัน คือ 1) สิ่งกระตุ้น (External Factors) ทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ตั้งราคาที่น่าดึงดูด, หาซื้อง่ายใกล้บ้าน, โปรโมชั่นต่างๆหรือ Marketing Mix หรือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) 2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ สิ่งเร้าจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์โควิดหน้ากากอนามัยเป็นที่ต้องการของหลายคน เป็นต้น ซึ่งอาจสามารถวิเคราะห์สิ่ง

กระตุ้นเหล่านี้ได้จาก PESTEL Analysis ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ (Black Box / Internal Factors) ด้านนี้เป็นปัจจัยภายใน Internal Factors คือปัจจัยส่วนตัวของลูกค้าที่แต่ละคนมีความคิดเห็นไม่เหมือนกัน เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีการตอบสนองต่อ Input หรือ External Factors ที่ได้รับแตกต่างกันไป แล้วแต่ Internal Factors ของแต่ละคน เช่น ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพความต้องการตามช่วงอายุ พื้นฐานทางสังคม ทัศนคติต่อแบรนด์ฯลฯ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความต้องการสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น คือ 1. Problem Recognition เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดการกระตุ้นจาก External และ Internal Factor จากโฆษณาหรือประสบการณ์ส่วนตัวแล้วรับรู้ว่าตัวเองอาจต้องการSolutionจากสินค้านี้ 2. Information Search ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้านั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการนี้อาจเป็นการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต,ขอคำแนะนำจากเพื่อน,ชั่งข้อดีข้อเสีย 3. Evaluation of Alternatives เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าทำการประเมินทางเลือกอื่นๆ ที่จะมาปิดข้อด้อยจากข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนก่อนหน้า โดยการเปรียบเทียบสินค้าต่างยี่ห้อหรือต่างรุ่น ควบคู่กับการเปรียบเทียบราคา, คุณภาพ, ประสิทธิภาพ ก่อนตัดสินใจว่าสินค้าใดที่แมตช์กับความต้องการที่สุด 4.Purchase Decisionการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาเปรียบเทียบทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่เข้ามามีผลส่วนใหญ่คือเรื่องราคา,คุณภาพ,ชื่อเสียงแบรนด์, รีวิว เป็นต้น 5.Post-Purchase Behavior ประสบการณ์จากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรับประกัน บริการหลังการซื้อ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อทั้งสิ้น เช่น โอกาสในการบอกต่อ โอกาสซื้อซ้ำ 3) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Responses) เมื่อลูกค้าถูกกระตุ้นจาก External Factors และ Internal Factors แล้ว กระบวนการต่อไปคือ Output หรือ Response ที่นำไปสู่การซื้อ ลูกค้าจะทำการพิจารณาครั้งสุดท้ายเพื่อยืนยันการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ Product Choice Brand Choice, Dealer Choice ,Purchase Timing , Purchase หรือ Method of Payment

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.1.3.1 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4’Ps สู่ 7’Ps แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4’Ps คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือผู้บริโภค

ภาพที่ 2- 5 ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps
(https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225)

ภาพที่ 2-5 ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps สินค้าหรือบริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ต้องตอบสนองความต้องการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์เราหรือการบริการอะไรที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ(Quality level) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand)

ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับ ความเหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคา จากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์, ราคาของผู้แข่งขัน ,ตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อที่สูงมากกว่าปกติ เช่น การยิงโฆษณาออนไลน์ สร้างคอนเทนต์นำเสนอสินค้า, จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามาร่วมสนุก, การจัดงานเปิดตัวสินค้า, การทำ Influencer Marketing โปรโมตสินค้า หรือทำโปรโมชั่นสินค้า โดย Promotion จะมีเป้าหมายหลักคือการสร้างแรงจูงใจให้

ผู้บริโภคหันมาสนใจและอยากสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (หน้าร้าน) โดยกำหนดราคาและรายละเอียดให้แตกต่างกันได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือกระจายสินค้าจากแบรนด์ไปสู่มือของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็วที่สุด ยิ่งช่องทางสะดวกกับผู้บริโภคแค่ไหน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเท่าไหร่ โอกาสขายสินค้าจะมีมากขึ้น ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านค้าของแบรนด์โดยตรง ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่าย เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของแบรนด์เอง งานจัดแสดงสินค้าหรืองานอีเวนต์ต่างๆ Online Marketplace เช่นLazada, Shopee, Central Online, LINE Shopping, Meta ฯลฯ

บุคลากร (People) หมายถึงทรัพยากรบุคคล ที่มีทั้งพนักงานภายในองค์กร ผู้บริโภค และบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า บุคลากรมีหน้าที่หลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีกลับไป ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และอยากกลับมาอุดหนุนแบรนด์ซ้ำอีก เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้น ดังนั้นบุคลากรจึงสำคัญมากๆ เพราะไม่ว่าสินค้าหรือการตลาดจะดีมากเท่าไหร่ แต่ถ้าลูกค้าเจอบริการที่ไม่ดีจากบุคลากรที่ไม่ได้มาตรฐาน ก็สามารถส่งผลเสียที่ร้ายแรงต่อแบรนด์ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างสิ่งควรทำเพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพมากที่สุด เช่น การพัฒนาบุคคลให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงลึก การอบรมการให้บริการลูกค้า ทั้งแบบหน้าร้านและแบบออนไลน์ แนะแนวเรื่องวิธีรับมือลูกค้าในหลายๆ รูปแบบ การอบรมเรื่องวิธีการโต้ตอบและบทสนทนาที่ควรพูดกับลูกค้า การให้บริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย

กระบวนการ (Process) คือกระบวนการต่าง ๆ ที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพที่สุด หรือวิธีการในการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่นการพัฒนาสินค้า การปรับปรุงบริการ การรักษามาตรฐานของสินค้า การตรวจสอบการให้บริการ การโปรโมตสินค้า การดูแลลูกค้า จุดประสงค์ของ Process คือการทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดกลับไป จากการกำหนด Customer Journey ที่แม่นยำในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรู้จักสินค้าไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจากเรา ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือความรู้สึกที่ได้รับก็ตาม ซึ่ง Physical Evidence เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีแอปพลิเคชันที่เข้าได้รวดเร็ว หรือหน้าร้านที่เดินทางสะดวกสบาย เป็นต้น ตัวอย่าง Physical Evidence ที่ควรทำออกมาให้ดีที่สุด เช่น ความสวยงาม บรรยากาศ และกลิ่นภายในร้านค้า วิธีการเดินทางไปยังหน้าร้านค้า ความสะดวกและ

ความเร็วในการใช้งานเว็บไซต์ ฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครันบนแอปพลิเคชัน ระบบ Customer Service ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.1.3.2 แนวคิด 6A ในการท่องเที่ยว เป็นกรอบการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ถูกพัฒนาและต่อยอดจากกรอบแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้โดยองค์กรและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO (United Nations World Tourism Organization) องค์การท่องเที่ยวโลก, Pike & Page (2014) นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว, Morrison (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว แนวคิดด้านการท่องเที่ยว 6A มีดังนี้ 1) Attraction (ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง ปัจจัยหลักที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชม ประเภทของ Attraction เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง โบราณสถาน งานเทศกาล แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสนุก ศูนย์การค้า พิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ เช่น น้ำพุร้อน สปา สนามกอล์ฟ Attraction (ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว) ใช้ประเมินจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคมขนส่ง) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม องค์ประกอบของ Accessibility โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง เช่น ถนน ทางหลวง รถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ แท็กซี่ รถไฟฟ้า รถเช่า การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ระบบนำทาง แผนที่ดิจิทัล นโยบายและมาตรการด้านคมนาคม เช่น วีซ่า การควบคุมการจราจร ประโยชน์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบคมนาคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว)หมายถึง บริการพื้นฐานที่ช่วยให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายและปลอดภัย องค์ประกอบของ Amenities ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น จุดให้ข้อมูล แอปพลิเคชันท่องเที่ยว บริการสุขภาพและความปลอดภัย เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ห้องน้ำสาธารณะ ระบบสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เช่น Wi-Fi ฟรี จุดชาร์จแบตเตอรี่ ประโยชน์เพื่อใช้วิเคราะห์ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว 4) Accommodation (ที่พักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว) หมายถึง ประเภทและคุณภาพของที่พักที่รองรับนักท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท ตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว โฮสเทล และเกสต์เฮาส์ สำหรับนักเดินทางงบจำกัด โฮมสเตย์ ที่พักแบบชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมที่พักเชิงนิเวศ (Eco-lodges) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่พักแนวใหม่ เช่น Airbnb, Glamping ประโยชน์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่พักกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 5) Activities (กิจกรรมท่องเที่ยว)

หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรม เช่นกิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น ปีนเขา ดำน้ำ ล่องแก่ง กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาล งานหัตถกรรม การแสดงพื้นเมือง กิจกรรมเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย เช่น สปา โยคะ น้ำพุร้อน กิจกรรมเชิงบันเทิงและสันทนาการ เช่น เที่ยวไนท์คลับ ช้อปปิ้ง ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของกิจกรรมที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 6) Ancillary Services (การจัดการและบริการสนับสนุนการท่องเที่ยว) หมายถึง บริการและระบบสนับสนุนที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัย องค์ประกอบของ Ancillary Services หน่วยงานภาครัฐและองค์กรการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)บริษัทนำเที่ยวและไกด์ทัวร์ เช่น บริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ บริการด้านการเงิน เช่น ATM ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ บริการประกันภัยการเดินทาง เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประโยชน์เพื่อศึกษาผลกระทบของบริการสนับสนุนที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ใช้ 6A เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดและยั่งยืน

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบทสำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A’s ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหวางนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4) ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พัก ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่

5) กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระห่วางที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากอุตสากรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมาโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พัก

รูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

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

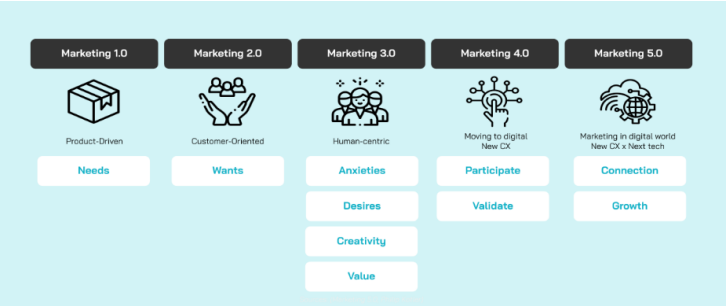
3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทรายฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมาย รวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

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

5) กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น โดยนอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรการค้าโลก, Collier &Harraway (1997) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ

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

2.1.3.3 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0



ภาพที่ 2- 6 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0
(https://www.waymaker.co.th/post/marketing-evolution)

ภาพที่ 2-6 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0 Marketing 1.0 ยุค Marketing 1.0 เป็นยุคปฏิสัมพันธ์แรกของการตลาดในประวัติศาสตร์ เน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ โดยเจ้าของธุรกิจจะมุ่งเน้นในการพัฒนา และผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเพื่อเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้เน้นไปที่สินค้า และคุณภาพของสินค้ามากกว่าการวิจัยตลาดหรือการสร้างความต้องการ

Marketing 2.0 ยุค Marketing 2.0 มีการเติบโตของสื่อมวลชนและโฆษณา ธุรกิจเริ่มใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้สึกและการจดจำในลูกค้า เน้นการสร้างแบรนด์และพลังของการตลาดเพื่อสร้างความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยสร้างแบรนด์ที่มีความจดจำและสร้างความรู้สึกในลูกค้า โปรโมทผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และพิมพ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญด้วย

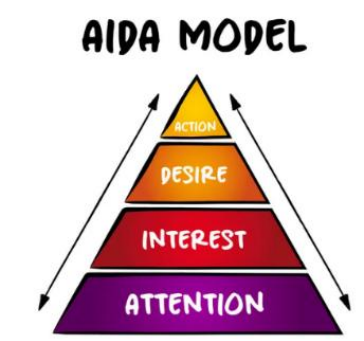
Marketing 3.0 ยุค Marketing 3.0 สร้างความเชื่อและความร่วมมือระหว่างธุรกิจและลูกค้าในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และมนุษย์ เน้นไปที่ค่าความเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้และแนะนำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือต่อสังคมหรือการบริจาคเพื่อสังคม

Marketing 4.0 ยุค Marketing 4.0 เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการวิวัฒนาการดิจิทัล เน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการตลาด การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสนุกสนานและความพึงพอใจในลูกค้า เช่น การใช้การติดตามและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในการปรับกลยุทธ์การตลาด

Marketing 5.0 ยุค Marketing 5.0 ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ในการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านความรู้สึกและความเชื่อของบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นความเป็นมนุษย์และความจริงในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อกลับสู่ความเป็นมนุษย์ในการตลาด สร้างความเชื่อมั่นผ่าน

ความรู้สึกและความเชื่อของบุคคล การใช้เรื่องราวที่เป็นมนุษย์เพื่อสื่อสารและสร้างความเชื่อถือกับลูกค้า เน้นความจริงในการติดต่อ และการสร้างความเชื่อมั่นที่สร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ในการตลาด

2.1.3.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model AIDA เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้เห็นภาพว่า ก่อนที่ลูกค้าคนหนึ่งจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมแคมเปญ เขามีกระบวนการอย่างไรบ้าง และกระบวนการที่จะเรียกร้องให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบ จนถึงจุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งธุรกิจหลายแห่งใช้ AIDA เป็นโมเดลในการวางแผนธุรกิจ และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้า ไปจนถึงช่วยสร้างยอดขายได้



ภาพที่ 2- 7 กลยุทธ์ทางการตลาด AIDA model (https://depositphotos.com /th/vector/aida-marketing-attention-interest-desire-action-acronym-business-concept-background-367674552.html)

ภาพที่ 2-7 กลยุทธ์ทางการตลาด AIDA model เป็นตัวย่อ ของ Attention, Interest, Desire, และ Action คือเครื่องมือที่ใช้สร้างความสนใจของลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นความตั้งใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบของ AIDA Model มี 4 องค์ประกอบหลัก 1.Attention (ดึงดูดความสนใจ) เป็นขั้นตอนแรกของ AIDA Model คือการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้พบเห็น และรับรู้ว่าคุณมีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างไร เช่น การดึงดูดความสนใจของลูกค้าคือการใช้หัวข้อที่น่าสนใจ 2.Interest (สร้างความสนใจ) หลังจากที่คุณได้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ขั้นตอนถัดไปคือการสร้างความสนใจให้ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม สามารถทำโดยการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 3.Desire (สร้างความปรารถนา) สร้างความสนใจและความต้องการให้กับลูกค้า ขั้นตอนถัดไปคือการสร้างความปรารถนาให้ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ 4.Action (กระตุ้นการกระทำ) ขั้นสุดท้ายของ AIDA Model คือการกระตุ้นให้ลูกค้าดำเนินการตามความ

ปรารถนาที่ได้สร้างขึ้น ควรชักชวนลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น การเสนอโปรโมชันพิเศษ หรือการแสดงความยินดีที่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 อภิชยาภรณ์ ชุณหเวชสกุล (2560) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สัญชาติละ 128 คน รวมจานวนทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับ มาก และเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ควรเป็นแบบดั้งเดิม รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นการช้อปปิ้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นการชมทิวทัศน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิง

2.2.2 นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวจานวน 1 ครั้งต่อปีกับครอบครัว ใช้ระยะเวลา 3 วันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ การทราบข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลสถานที่ผ่านสื่อ Social media เป็นหลัก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลาดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.2.3 ธนภัทร เก่งการพานิช (2561) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. ถนนคนเดินบางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมืดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent sample t-Test; One-way analysis of variance ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –30,000 บาท ร้อยละ 68.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้า จากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ 101 - 500 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 58.0 มีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 1-2 คน ร้อยละ 53.2 และมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 53.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจาหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านจานวนผู้ร่วมเดินทาง และด้านเหตุผลใน การเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.4 ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการลดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และมีระดับความสำคัญมาก ต่อมาในด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านรีวิวจากบุคคลที่เคยไปบนเว็บไซต์ อาทิ Facebook Pantip มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 และมีระดับความสำคัญมาก ในส่วนของด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73 และมีระดับความสำคัญมาก ส่วนสุดท้าย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.83 และมีระดับความสำคัญมาก และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

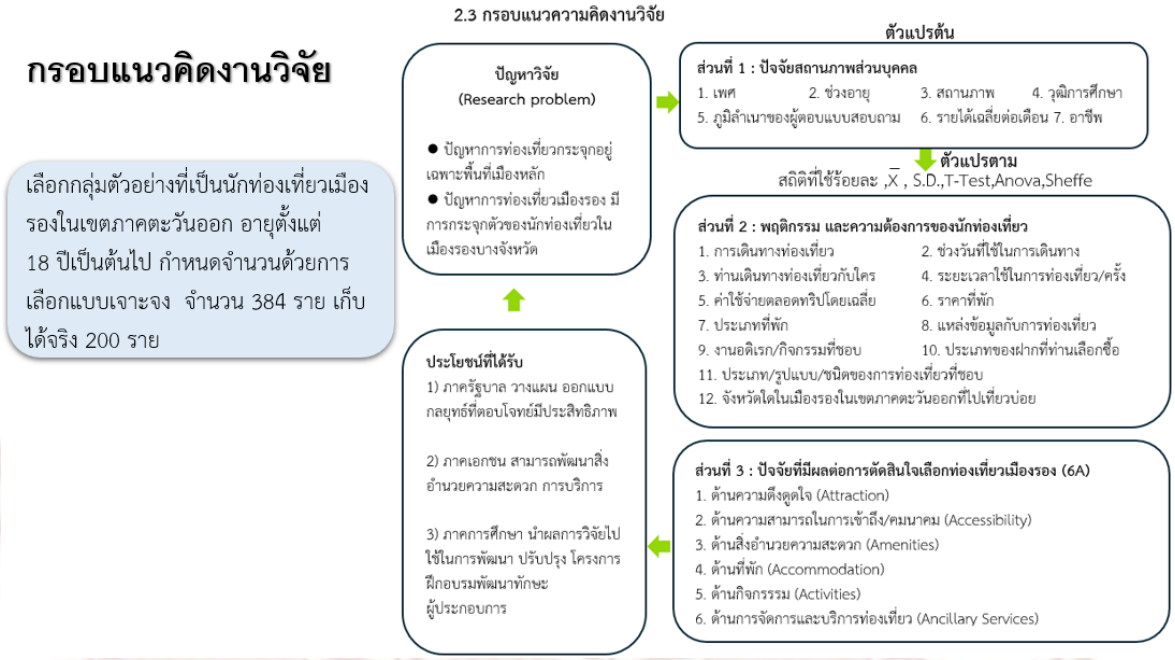
2.2.5 อังคณา ดิษฐวงษ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จานวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านช่องทาง “โทรทัศน์” มากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับครอบครัว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชรประเด็น“กล้วยไข่”มากที่สุด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรด้านบุคคล ในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุดโดยตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร” มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพและภูมิภาคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม

2.2.6 วรรณพร ผาสุข (2565) ได้ศึกษา เรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 248 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัย พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง โมเดลความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำ บอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วยด้านความตั้งใจ ความพยายาม และด้านการวางแผน โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทิศทางบวก

2.2.7 อนุรักษ์ ทองแก้ว (2564) การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองที่ตั้งอยู่ชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทยโดยพิจารณาจากมิติต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความต้องการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางปัจจุบันในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองชายฝั่งตะวันออกโดยใช้เทคนิคอี-เดลฟาย มุ่งเน้นอนาคตโดยใช้กระบวนการอิเล็กทรอนิกส์เดลฟายกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อระดมสมอง พิจารณา วินิจฉัย และตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองชายฝั่งตะวันออกมีทั้งหมด 23 ข้อ ที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ของแนวทางทั้งหมดที่ได้กำหนด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชายฝั่งตะวันออกควรมีแผนกลยุทธ์ในการพัฒนา ควรมีรถโดยสารบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวควรให้บริการที่ดีและถูกต้องเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ ชุมชนควรมีโครงการในการส่งเสริมพื้นที่ของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และควรรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมในชุมชนไว้เพื่อเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์

2.2.8 Fengting Zhanga, Yang Lvb, Md Nazirul Islam Sarkerc (2024) International Journal of Disaster Risk Reduction การบริหารจัดการภัยพิบัติในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่น กลยุทธ์เหล่านี้ควรมุ่งเน้นการประเมินความเสี่ยง การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมตามบริบทของแต่ละพื้นที่ การบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้หลังจากภัยพิบัติและสามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต ใช้หลักเกณฑ์จาก Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ในระยะเวลา 23 ปี (ตั้งแต่ปี 2000 ถึงมีนาคม 2023) โดยจากวรรณกรรมทั้งหมดที่ตรวจสอบ เช่นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบชุมชน การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเสริมสร้างศักยภาพ การฝึกอบรม การติดตามผล และการประเมินผล กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถพัฒนาแผนการเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความยืดหยุ่นในอนาคต

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2- 8 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตร คือ $\mathbf{n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}}$ จากการคำนวณจากสูตร กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะอยู่ที่ 384 คน เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บทั้งสิ้น 192 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ 200 คน

3.2. เครื่องมือที่ใช้นการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองภาคในเขตภาคตะวันออก มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายงาน (Check-list) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 30ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)ได้ดังนี้ (ธานินทร์,2563:77)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีระดับค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีระดับค่าความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีระดับค่าความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีระดับค่าความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีระดับค่าความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสนามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง และความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่นักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.

(Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.61– 0.98 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.95

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกแบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2568 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจ สอบคุณภาพของเครื่องมือ 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) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) สรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) สรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

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

3.5.4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ และช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายแบบ (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก”นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 7 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4- 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	90	45.00
2.หญิง	110	55.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ เพศหญิง ร้อยละ 55.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4- 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 – 28 ปี	35	17.50
2. 29 – 44 ปี	123	61.50
3. 45 – 60 ปี	40	20.00
4. มากกว่า 60 ปี	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 29 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 45 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 18 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผล ดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4- 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	94	47.00
2. คู่รัก/สมรส/ครอบครัว	104	52.00
3. หม้าย/หย่าร้าง	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ มากที่สุด ได้แก่ คู่รัก/สมรส/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4- 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	18.50
2. ปริญญาตรี	121	60.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	42	21.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา มากที่สุด ได้แก่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4- 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	44	22.00
2. ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	95	47.50
3. ภาคใต้	11	5.50
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50	25.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4- 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	9.50
2. 15,001 – 30,000 บาท	49	24.50
3. 30,001 – 45,000 บาท	36	18.00
4. มากกว่า 45,000 บาท	96	48.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4- 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	7.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	134	67.00
3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	24	12.00
4. รับจ้างอิสระ	11	5.50
5. นักเรียน / นักศึกษา	11	5.50
6. อาชีพอื่นๆ	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.00 รับจ้างอิสระและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตรงกับข้อใดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตรงกับข้อใดมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4- 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยเฉลี่ยตรงกับข้อใดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก โดยเฉลี่ยตรงกับข้อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง / ปี	49	24.50
2. 2 - 3 ครั้ง / ปี	94	47.00
3. 4 - 6 ครั้ง / ปี	28	14.00
4. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก โดยเฉลี่ยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามข้อใดโดยลำดับมากที่สุดได้แก่ 2 - 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดได้แก่ 4 - 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ตามช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4- 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. เสาร์-อาทิตย์	116	58.00
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	18.50
3. วันหยุดยาวตามเทศกาล	47	23.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่าช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก มากที่สุดได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่วันหยุดยาวตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา และน้อยที่สุดได้แก่วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 18.50

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงวันที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4- 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกกับใครบ่อยที่สุด

ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง	94	47.00
2. แฟน	64	32.00
3. เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	35	17.50
4. คนเดียว	7	3.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่าท่านเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออก กับใครบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ แฟน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของเมืองรอง เขตภาคตะวันออกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4- 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 วัน	34	17.00
2. 2 - 3 วัน	123	61.50
3. ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป	9	4.50
4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	34	17.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-11 พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออก แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ 1 วัน และ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดได้แก่ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4- 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	18	9.00
2. 3,001 - 5,000 บาท	51	25.50
3. 5,001 - 10,000 บาท	74	37.00
4. 10,001 - 15,000 บาท	27	13.50
5. มากกว่า 15,000 บาท	30	15.00
รวม	20	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่าค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ25.50 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ต่ำกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.00

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการ การท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออก ตามราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4- 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	40	20.00
2. 1,000 – 1,500 บาท	83	41.50
3. มากกว่า 1,500 บาท	77	38.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4- 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	ความถี่	ร้อยละ
1. โรงแรม	139	69.50
2. โฮสเทล	5	2.50
3. เกสเฮาส์ / บังกะโล	14	7.00
4. บ้านเช่า / Pool villa	17	8.50
5. Homestay	12	6.00
6. บ้านพักส่วนตัว/บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	13	6.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ บ้านเช่า / Pool villa คิดเป็นร้อยละ 8.50 เกสเฮาส์/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 7.00 บ้านพักส่วนตัว/บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.50 Homestay คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ โฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากช่องทางใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากช่องทางใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4- 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

ท่านหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใด บ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. Facebook	79	39.50
2. Instagram	4	2.00
3. Twitter	2	1.00
4. YouTube	13	6.50
5. Lemon8	3	1.50
6. Tiktok	47	23.50
7. Google	49	24.50
8. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	1	0.50
9. ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	1	1.00
10. งานจากบูทประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลท่องเที่ยว (Event)	0	0.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-15 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากช่องทางใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา Google คิดเป็นร้อยละ 24.50 Tiktok คิดเป็นร้อยละ 23.50 YouTube คิดเป็นร้อยละ 6.50 Instagram คิดเป็นร้อยละ 2.00 Lemon8 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4- 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามงานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1. เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป	78	39.00
2. Adventure / กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย	17	8.50
3. ชมธรรมชาติ / ดำน้ำ /เที่ยวน้ำตก	69	34.50
4. ไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	30	15.00
5. อื่นๆ	6	3.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-16 พบว่างานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว มากที่สุด ได้แก่ เที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ ชมธรรมชาติ / ดำน้ำ /เที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 34.50 ไหว้พระ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 Adventure/ กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.2.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ตามประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4- 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทอาหาร	166	83.00
2. ประเภทเครื่องดื่ม	10	5.00
3. ประเภทผ้า / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ	8	4.00
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15	7.50
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	0.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-17 พบว่าประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออก มากที่สุดได้แก่ ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.00 ประเภทผ้า / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ตามประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด ดังปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4- 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามประเภท/รูปแบบ/ชนิดท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด

ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	164	82.00
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	9	4.50
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13	6.50
4. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่นเชิงสุขภาพ,เชิงกีฬา,ผจญภัย	14	7.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-18 พบว่าประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่นเชิงสุขภาพ ,เชิงกีฬา,ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 7.00 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ตามจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4- 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. จันทบุรี	139	69.50
2. ตราด	15	7.50
3. สระแก้ว	1	0.50
4. นครนายก	36	18.00
5. ปราจีนบุรี	9	4.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-19 พบว่าจังหวัดใดในเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ จันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ นครนายก คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตราด คิดเป็นร้อยละ 7.50 ปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก และการวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 30 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)

1. มีธรรมชาติสวยงาม
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen

ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)

6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ

12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว

14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi

15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ

ด้านที่พัก (Accommodation)

16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด

17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi

18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

19. ที่พักมีราคาเหมาะสม

20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA

ด้านกิจกรรม (Activities)

21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกม

22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่นเป็นครอบครัว,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์

23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว

24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้

25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)

26. มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น

27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง

28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน

29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว

30. แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แปลความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แปลความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แปลความว่า	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลความว่า มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลความว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4.3.1. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ปรากฏดังตารางที่ 20

ตารางที่ 4- 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพรวม 6A	4.09	0.54	มาก
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	4.18	0.55	มาก
1.1 มีธรรมชาติสวยงาม	4.47	0.58	มาก
1.2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.32	0.64	มาก
1.3 มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	3.99	0.76	มาก
1.4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	4.05	0.76	มาก
1.5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	4.09	0.81	มาก
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	3.99	0.68	มาก
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	3.87	0.96	มาก
2.2 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว, Grab	3.67	0.96	มาก
2.3 มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	4.06	0.79	มาก
2.4 สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	4.23	0.78	มาก
2.5 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.78	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.17	0.65	มาก
3.1 มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	4.14	0.83	มาก
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.23	0.71	มาก
3.3 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	4.33	0.68	มาก
3.4 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	4.11	0.89	มาก
3.5 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ ฯลฯ	4.06	0.80	มาก
4. ด้านที่พัก (Accommodation)	4.26	0.61	มาก
4.1 ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	4.36	0.70	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.2 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	4.32	0.71	มาก
4.3 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.29	0.69	มาก
4.4 ที่พักมีราคาเหมาะสม	4.24	0.74	มาก
4.5 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	4.15	0.73	มาก
5. ด้านกิจกรรม (Activities)	3.89	0.72	มาก
5.1 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	0.87	มาก
5.2 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น ปั่นจักรยาน,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์	3.90	0.87	มาก
5.3 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	3.98	0.81	มาก
5.4 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	3.89	0.83	มาก
5.5 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.90	0.83	มาก
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	4.04	0.67	มาก
6.1 มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น กล้องวงจรปิด	4.22	0.73	มาก
6.2 มีศูนย์บริการข้อมูลแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก	4.15	0.71	มาก
6.3. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	3.87	0.85	มาก
6.4. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.82	มาก
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์	4.06	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-20 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวม 6A อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) มีระดับสำคัญมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) ระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 – 4.47 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีธรรมชาติสวยงาม $\bar{X}$ = 4.47 (S.D. =0.58) ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด $\bar{X}$ = 4.36 (S.D.=0.70) มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 4.33 (S.D. =0.68) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 4.32 (S.D. = 0.64) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi $\bar{X}$ = 4.32 (S.D. =0.71) มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 4.29 (S.D. =0.69) ที่พักมีราคาเหมาะสม $\bar{X}$ = 4.24 (S.D. = 0.74) สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง $\bar{X}$ = 4.23 (S.D. =0.78) มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 4.23 (S.D. =0.71) มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น $\bar{X}$ = 4.22 (S.D. =0.73) ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 4.17 (S.D. =0.78) มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA $\bar{X}$ = 4.15 (S.D. =0.73) มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง $\bar{X}$ = 4.15 (S.D. =0.71) มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ $\bar{X}$ = 4.14 (S.D. =0.83) มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi $\bar{X}$ = 4.11 (S.D. =0.89) มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen $\bar{X}$ = 4.09 (S.D. =0.81) มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน $\bar{X}$ = 4.06 (S.D. =0.79) มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ,อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ และแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุ หรือ ข้อมูลผ่านเสียงตามสาย $\bar{X}$ =4.06 (S.D. =0.8) มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง $\bar{X}$ = 4.05 (S.D. =0.76) มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม$\bar{X}$ = 3.99 (S.D. =0.76) มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว $\bar{X}$ = 3.98) (S.D. =0.81) มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.94) (S.D. =0.82) มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่นเป็นครอบครัว, ระบายสี,ให้อาหารสัตว์ $\bar{X}$ =3.90 (S.D. =0.87) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น $\bar{X}$ =3.90 (S.D. =0.83) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ $\bar{X}$ =3.89 (S.D. =0.83) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น $\bar{X}$ =3.87 (S.D. =0.96) มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน $\bar{X}$ =3.87 (S.D. =0.85) มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกม เพื่อ

ชิงรางวัล $\bar{X}$ =3.79 (S.D. =0.87) และ มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น $\bar{X}$ =3.67 (S.D. =0.96)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับความสำคัญปานลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test , Anova และ Scheffe

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4- 21 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	t-Value	P-Value
ด้านภาพรวม 6A	1.14	0.25
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	1.17	0.24
1.1 มีธรรมชาติสวยงาม	0.69	0.48
1.2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	2.76	0.00*
1.3 มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.76	0.44
1.4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	0.38	0.69
1.5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	0.19	0.84
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	0.71	0.47
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	1.15	0.24
2.2 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab	1.60	1.10
2.3 มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	0.35	0.72
2.4 สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	0.22	0.82
2.5 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	0.85	0.39

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	t-Value	P-Value
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	0.27	0.78
3.1 มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.40	0.68
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	0.06	0.95
3.3 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.46	0.64
3.4 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.38	0.69
3.5 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	0.77	0.43
4. ด้านที่พัก (Accommodation)	1.11	0.26
4.1 ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	0.88	0.37
4.2 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	0.66	0.50
4.3 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	1.15	0.25
4.4 ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.07	0.93
4.5 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	2.14	0.03*
5. ด้านกิจกรรม (Activities)	1.01	0.31
5.1 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	0.30	0.75
5.2 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่นปั่นจักรยาน,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์	0.23	0.81
5.3 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	1.25	0.21
5.4 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	2.42	0.01*
5.5 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1.35	0.17
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	1.48	0.13
6.1 มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	1.22	0.22
6.2 มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร	1.21	0.22
6.3. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	0.71	0.47
6.4. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	1.05	0.29
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์	2.20	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ และแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ แตกต่างที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุปรากฏในตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4- 22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
ด้านภาพรวม 6A	1.47	0.22
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	2.29	0.08
1.1 มีธรรมชาติสวยงาม	2.96	0.03*
1.2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.22	0.02*
1.3 มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	1.24	0.29
1.4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	1.77	0.15
1.5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	0.64	0.58
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	1.14	0.33
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	1.60	0.18
2.2 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab	2.65	0.05*
2.3 มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	0.72	0.53
2.4 สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	0.39	0.76
2.5 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	0.80	0.49
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	1.08	0.35
3.1 มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	1.54	0.20
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1.00	0.39
3.3 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.98	0.39
3.4 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	0.44	0.71
3.5 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	1.02	0.38
4. ด้านที่พัก (Accommodation)	0.60	0.61
4.1 ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	0.47	0.69
4.2 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	0.98	0.39
4.3 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	0.46	0.70
4.4 ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.10	0.96
4.5 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	1.55	0.20
5. ด้านกิจกรรม (Activities)	3.10	0.02*

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
5.1 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	2.54	0.05
5.2 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่นปั่นจักรยาน,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์	2.41	0.06
5.3 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	2.89	0.03*
5.4 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	3.49	0.01*
5.5 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1.95	0.12
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	1.33	0.26
6.1 มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	0.64	0.59
6.2 มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร	2.02	0.08
6.3. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.50	0.21
6.4. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	1.48	0.22
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์	1.03	0.37

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามด้านช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีธรรมชาติสวยงาม มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลระดับรายด้าน จำนวน 1 รายการ และรายข้อจำนวน 5 รายการดังนี้

4.4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขต

ภาคตะวันออก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามช่วงอายุ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4- 23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามช่วงอายุ รายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.18	3.86	3.74	3.30
18 – 28 ปี	4.18	-	0.33	0.44	0.25
29 – 44 ปี	3.86		-	0.12	0.37
45 – 60 ปี	3.74			-	0.29
60 ปีขึ้นไป	3.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4- 24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.60	4.38	4.63	4.00
18 – 28 ปี	4.60	-	0.22	0.03	0.60
29 – 44 ปี	4.38		-	0.24	0.38
45 – 60 ปี	4.63			-	0.63
60 ปีขึ้นไป	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4- 25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.49	4.21	4.50	4.00
18 – 28 ปี	4.49	-	0.27	0.01*	0.49
29 – 44 ปี	4.21		-	0.29	0.21
45 – 60 ปี	4.50			-	0.50
60 ปีขึ้นไป	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-1 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่พบว่ามี 1 คู่ คือช่วงอายุ 45-60 ปี ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุ 18-28 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ความดึงดูดใจโดยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความสามารถในการเข้าถึง โดยมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4- 26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความสามารถในการเข้าถึงโดยมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.03	3.55	3.73	3.00
18 – 28 ปี	4.03	-	0.48	0.30	1.03
29 – 44 ปี	3.55		-	0.17	0.56
45 – 60 ปี	3.73			-	0.73
60 ปีขึ้นไป	3.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ความสามารถในการเข้าถึง โดยมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4- 27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติหรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.26	3.97	3.83	3.00
18 – 28 ปี	4.26	-	0.29	0.43	1.26
29 – 44 ปี	3.97		-	0.14	0.97
45 – 60 ปี	3.83			-	0.83
60 ปีขึ้นไป	3.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4- 28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป

		4.23	3.87	3.70	3.00
18 – 28 ปี	4.23	-	0.36	0.53	1.22
29 – 44 ปี	3.87		-	0.17	0.87
45 – 60 ปี	3.70			-	-0.70
60 ปีขึ้นไป	3.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏในตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4- 29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
ด้านภาพรวม 6A	2.32	0.10
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	0.45	0.63
1.1 มีธรรมชาติสวยงาม	1.95	0.14
1.2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1.56	0.21
1.3 มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.15	0.86
1.4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	0.65	0.52
1.5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	0.03	0.96
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	2.90	0.05
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	1.17	0.31
2.2 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab	0.29	0.74
2.3 มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	2.28	0.10

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
2.4 สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	7.58	0.00*
2.5 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	2.52	0.08
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	5.01	0.00*
3.1 มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	3.30	0.03*
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	8.04	0.00*
3.3 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	6.16	0.00*
3.4 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	3.71	0.02*
3.5 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	0.50	0.60
4. ด้านที่พัก (Accommodation)	5.43	0.00*
4.1 ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	5.60	0.00*
4.2 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	3.46	0.03*
4.3 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.33	0.03*
4.4 ที่พักมีราคาเหมาะสม	4.22	0.01*
4.5 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	3.08	0.04*
5. ด้านกิจกรรม (Activities)	0.26	0.76
5.1 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	0.33	0.71
5.2 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่นปั่นจักรยาน,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์	0.19	0.82
5.3 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	0.39	0.67
5.4 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	0.63	0.53
5.5 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	0.16	0.84
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	1.74	0.17
6.1 มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.62	0.01*
6.2 มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว	0.45	0.63
6.3. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.25	0.28
6.4. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	1.47	0.23
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์	1.80	0.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน

วุฒิการศึกษา พบว่า ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลระดับรายด้าน จำนวน 2 รายการ และรายข้อจำนวน 11 รายการดังนี้

4.4.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4- 30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	4.20	4.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.30*	0.45*
ปริญญาตรี	4.20		-	0.14

สูงกว่าปริญญาตรี	4.34			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4- 31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	4.29	4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.28*	0.44*
ปริญญาตรี	4.29		-	0.15
สูงกว่าปริญญาตรี	4.44			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมที่พัก (Accommodation) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและวุฒิ

การศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกด้านภาพรวมที่พัก มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4- 32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	4.25	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.41*	0.67*
ปริญญาตรี	4.25		-	0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงสภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงสภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทางมากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4- 33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	4.18	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.34	0.45
ปริญญาตรี	4.18		-	0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4- 34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	4.28	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.44*	0.59*
ปริญญาตรี	4.28		-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ถึงมีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงมีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4- 35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.11	4.29	4.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	0.18	0.51*
ปริญญาตรี	4.29		-	0.33*

สูงกว่าปริญญาตรี	4.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

4.4.3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4- 36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จ โทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.76	4.16	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	0.40	0.50*
ปริญญาตรี	4.16		-	0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาดจำแนก ตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4- 37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.38	4.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.32*	0.51*
ปริญญาตรี	4.38		-	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.57			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย/สะอาด มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น ,Wi-Fi จำแนก ตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4- 38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.35	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.29	0.39*
ปริญญาตรี	4.35		-	0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4- 39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.30	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.24	0.39*
ปริญญาตรี	4.30		-	0.15
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกมีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)ปรากฏผลดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4- 40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.97	4.25	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.27	0.49*
ปริญญาตรี	4.25		-	0.20
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักมีราคาเหมาะสม มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่นระดับดาว,มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่นระดับดาว,มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4- 41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว ,มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	4.17	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.28	0.39
ปริญญาตรี	4.17		-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่นระดับดาว,มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อมีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผล ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4- 42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	4.24	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.32	0.48*
ปริญญาตรี	4.24		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อมีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีระบบดูแลการ

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏในตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4- 43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
ด้านภาพรวม 6A	0.964	0.411
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	2.45	0.06
1.1 มีธรรมชาติสวยงาม	2.20	0.08
1.2 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	2.75	0.04*
1.3 มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	0.65	0.58
1.4 มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	2.18	0.09
1.5 มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	1.74	0.15
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility)	1.11	0.34
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	1.50	0.21
2.2 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab	5.38	0.00*
2.3 มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	0.73	0.53
2.4 สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	0.34	0.79
2.5 ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	2.41	0.06
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	1.26	0.28
3.1 มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	0.98	0.40
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1.06	0.36
3.3 มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1.90	0.13
3.4 มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	1.59	0.19
3.5 มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	0.70	0.54
4. ด้านที่พัก (Accommodation)	0.68	0.56

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง	F-Value	P-Value
4.1 ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	1.25	0.29
4.2 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	2.88	0.03*
4.3 มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	0.67	0.57
4.4 ที่พักมีราคาเหมาะสม	0.95	0.41
4.5 มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	1.80	0.14
5. ด้านกิจกรรม (Activities)	0.26	0.84
5.1 มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	0.94	0.41
5.2 มีกิจกรรมสำหรับครอบครัวเช่นปั่นจักรยาน,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์	2.33	0.07
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	0.70	0.55
5.3 มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	1.52	0.21
5.4 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	0.32	0.80
5.5 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	0.38	0.76
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	0.78	0.50
6.1 มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	1.23	0.30
6.2 มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว	0.57	0.63
6.3 มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	1.08	0.35
6.4 มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	0.64	0.58
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์	0.75	0.52

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ ภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายข้อจำนวน 3 รายการดังนี้

4.4.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4- 44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000.-	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		4.47	4.41	4.06	4.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.47	-	0.06	0.41	0.14
15,001 - 30,000 บาท	4.41		-	0.35	0.07
30,001 – 45,000 บาท	4.06			-	0.27
มากกว่า 45,000 บาท	4.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4- 45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000.-	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		4.32	3.86	3.61	3.46
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.32	-	0.45	0.70	0.85*
15,001 - 30,000 บาท	3.86		-	0.24	0.39
30,001 – 45,000 บาท	3.61			-	0.15
มากกว่า 45,000 บาท	3.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

4.4.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4- 46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000.-	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		4.21	4.24	4.19	4.51
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.21	-	0.03	0.16	0.30
15,001 - 30,000 บาท	4.24		-	0.50	0.26
30,001 – 45,000 บาท	4.19			-	0.31
มากกว่า 45,000 บาท	4.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกความต้องการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ อาชีพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 384 คน เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บทั้งสิ้น 192 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองภาคในเขตภาคตะวันออก มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายงาน (Check-list) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์,2563:77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีระดับค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีระดับค่าความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีระดับค่าความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีระดับค่าความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีระดับค่าความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองภาคในเขตภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป จำนวน 30 ชุด ซึ่งแบบสอบถาม คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.61– 0.98 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อ นำไปใช้จริง

ในการนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยได้เที่ยว

เมืองรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2568 หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก อายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 29-44 ปี ร้อยละ 61.50 สถานภาพคู่รัก/สมรส/ครอบครัว ร้อยละ 52.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.50 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 48.00 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.00

5.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 47.00 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 58.00 เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 47.00 ระยะเวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน ร้อยละ 61.50ค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.00 พักในราคา 1,000 – 1,500 บาท ร้อยละ 41.50 ค้นหาข้อมูลจาก Facebook ร้อยละ 39.50 ทำกิจกรรมเที่ยวคาเฟ่ ถ่ายรูป ร้อยละ 39.00 ซื้อของฝากประเภทอาหาร ร้อยละ 83.00และชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ร้อยละ 82.00 จังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ จันทบุรี ร้อยละ 69.50

จากข้อ 5.1.1 และ 5.1.2 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางรายได้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีแนวโน้มในการเดินทาง เพื่อพักผ่อนในวันหยุดระยะ สั้น โดยเฉพาะการเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนิยมเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อนโดยหาข้อมูล จาก Facebook เป็นส่วนมากทั้งยังมักพักในที่พักที่ราคาไม่เกิน 1,500 บาท และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวสามอันดับด้วยกัน คือ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, ทำกิจกรรมเที่ยวคาเฟ่ถ่ายรูป และซื้อของฝาก ประเภทอาหาร ตามลำดับ จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ จันทบุรี

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก พบว่าด้านภาพรวม 6A อยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีระดับสำคัญมาก ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) มีระดับสำคัญมาก ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีระดับสำคัญมาก ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) ระดับสำคัญมาก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) มีระดับสำคัญมาก และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) มีระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนก

เป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

มีธรรมชาติสวยงาม ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ที่พักมีราคาเหมาะสม สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ,อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ และแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุ หรือ ข้อมูลผ่านเสียงตามสาย มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่นเป็นครอบครัว,ระบายสี,ให้อาหารสัตว์ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกม เพื่อชิงรางวัล และ มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานลาง น้อย และน้อยที่สุด

5.1.4 การเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามด้านช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ ความดึงดูดใจของธรรมชาติสวยงาม ความดึงดูดใจโดยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง โดยมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวม 6A ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกด้านภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ด้านภาพรวมที่พัก (Accommodation) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมือ งรองในเขตภาคตะวันออกด้านภาพรวมที่พัก (Accommodation) มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงสภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงสภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทางมากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ถึงมีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกถึงมีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจ

ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น,Wi-Fi จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi มากกว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ ที่พักมีราคาเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ วุฒิ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกที่พักมีราคาเหมาะสม มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อ มาตรฐานของที่พัก เช่นระดับดาว,มาตรฐาน SHA จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เป็นรายข้อมีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง ไฟส่องสว่าง เป็นต้น มากกว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ภาพรวม 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม (Accessibility) ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ภาพรวมด้านที่พัก (Accommodation) ภาพรวมด้านกิจกรรม (Activities) และภาพรวมด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ามีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ/มีรถให้เช่า เช่น รถสองแถว,Grab มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญ 3 ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก โดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 3 อันดับแรก ดังนี้

5.2.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านการกระจายรายได้ (Revenue Distribution)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ การกระจายรายได้จากเมืองหลักไปยังเมืองรองอย่างทั่วถึง การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น OTOP การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง และการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด Revenue Distribution ที่ปรากฏในนโยบายส่งเสริมเมืองรองในยุครัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเน้นการกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในประเทศ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ที่ส่งเสริมการลดความยากจนผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

5.2.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ การพัฒนาระบบขนส่งและเส้นทางคมนาคมระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง การเพิ่มทางเลือกในการเดินทาง เช่น รถไฟ รถโดยสาร และสนามบิน การพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตและ Wi-Fi ให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวในเมืองรอง และการจัดหาแหล่งที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

5.2.3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองรองของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ การใช้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนได้จริง การส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างระบบการกระจายรายได้ภายในชุมชนอย่างเป็นธรรม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในกระบวนการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่เน้นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องตั้งอยู่บนฐานของการมีส่วนร่วมจากประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก" ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง โดยมีเป้าหมายในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังเมืองรองต่างๆ ในเขตภาคตะวันออก รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองไม่เพียงแต่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก และเปิดโอกาสให้มีการลงทุนจากธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ควรส่งเสริมการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่สอดคล้องและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเดินทาง โดยส่งเสริมในเรื่องของโทรคมนาคมและการ คมนาคมเป็นหลักที่อาศัยหลักกระบวนทัศน์การท่องเที่ยว (S.M.A.R.T) เป็นแนวคิดของการพัฒนาที่จะ ช่วยให้นักลงทุน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน และประชาชนท้องถิ่น ได้รับประโยชน์ร่วมกัน อย่างเป็นธรรม

5.3.1.2 ควรสร้างการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ของเมืองรองในเขตภาคตะวันออก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่ม นอกจากนี้ในการท่องเที่ยวควรเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรในแหล่ง ท่องเที่ยว รวมทั้งควรมีการอบรมและพัฒนาไกด์ท้องถิ่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

5.3.1.3 ควรใช้ช่องทางดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สะดวกในการจองและเข้าถึงข้อมูล จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางไปเมืองรองมากขึ้น นอกจากนี้ยัง สามารถทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่าง Facebook, Instagram หรือ Google Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที ่มีความสนใจในท่องเที่ยวโดยอาศัยกล

ยุทธ์ทางการตลาด เรื่อง การเล่าเรื่อง (Content Marketing) การนำสื่อที่เป็นที่นิยมให้ผู้คนแชร์ต่อ (Viral Marketing) และการใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียงเล่าเรื่อง (Influencer Marketing) เกี่ยวกับเมืองรอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยข้อเสนอแนะ ให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 การพัฒนาสมรรถนะการทำงานของพนักงานบริการโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.2.2 การจัดทำระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.2.3 การพัฒนากลยุทธิ์ตลาดออนไลน์ในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก ให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (2567). [ออนไลน์]. “นายกฯ มอบนโยบายผู้ว่าราชการจังหวัด 55 จังหวัด . (เมืองน่าเที่ยว) และผู้บริหารททท. ส่วนภูมิภาค จุดพลังการท่องเที่ยวไทยช่วงครึ่งหลังปี 2567 สู่การเป็น Tourism Hub”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.prd.go.th/th /content/category/detail/id/39/id/296733

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). [ออนไลน์]. “ประมาณการสถานการณ์การพักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/16148

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา Economics Tourism and Sports Division. (2568). [ออนไลน์]. “สถิตินักท่องเที่ยว”.[สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568]. จากhttps://www.mots.go.th /more_news_new.php?cid=411

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ [ออนไลน์]. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จากhttps://intelligencecenter .tat.or.th/articles/46156

ชุษณะ เตชคณา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท สำเนาพลัส จำกัด, 2566.

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). [ออนไลน์]. “เป้าหมายการท่องเที่ยวไทย ปี2568 ของททท”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก https://www.thansettakij.com/business/tourism /617964?fbclid=IwY2xjawJWLRpleHRuA2FlbQIxMAABHW-_SEtEwOktM3V5qy5ZPIjn Pxv5UKh-DwhoIuwq94lzYxhEiuRnm1RLTQ_aem_pQMZ2RB7A73dC86jg0nrGw

ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน. งานนิพนธ์รเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาgศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562.

ทรูไอดี. (2568). [ออนไลน์]. “เที่ยวภาคตะวันออก รวมที่เที่ยว ที่กินสุดฮิต ที่เกี่ยวข้องกับเที่ยวภาคตะวันออก”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568]. จากhttps://travel.trueid.net/tag/ภาคตะวันออก

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนภัทร เก่งการพานิช. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 2561.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้ย SPSSและAMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : พิมพ์ที่ บริษัท เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. 2563

นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา.

สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.

ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม THAILAND'S

CREATIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR SOUVENIRS BASED ON THE PERCEPTION OF BORDER COUNTRY TOURISTS FROM CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

สยาม, 2561.

ปภาดา สืบพลาย, ภัทรมุข พงษธา. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ Guidelines of Tourism Management and Tourism Marketing Strategy for Recreational Attraction during the Covid-19 Pandemic at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province.รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2565.

ลงทุนแมน. (2567). [ออนไลน์]. "เที่ยวกระจุก รายได้ไม่กระจาย ปัญหาท่องเที่ยวไทย ที่ยังคงเรื้อรัง".

[สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.longtunman.com/49000

วรรณพร ผาสุข. การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 2565.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว. [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จากhttps://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว

วิลาสิณี ศิริบูรณ์พิพัฒนา. (2566). พฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย: [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จากhttps://thai.mintel.com/press-release

เวย์เมคเกอร์. (2567). [ออนไลน์]. การตลาดเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง มองผ่านแนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0. [สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาhttps://www.waymaker.co.th/post/marketing-Evolution

อภิชยาภรณ์ ชุณหเวชสกุล. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists' Generation Y. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.

อรอนงค์ เฉียบแหลม และ จันทิรา รัตนรัตน์. (2562). [วารสารออนไลน์]. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยว บ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จงหวัดกระบี่. ฉบับที่ Vol.8 No.4 (Oct – Dec 2019): หน้า 42-54 สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการและสาขาวิทยาศาสตร์ทางทะเล สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. เอ็กซเปอร์เน็ท.

อลิสา อินทร์ประเสริฐ. (2555). [ออนไลน์]. ทฤษฎีแรงจูงใจ. [สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.gotoknow.org/posts/448618

อารีย์ บินประทาน. ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อังคณา ดิษฐวงษ์. การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562.

อลิสา อินทร์ประเสริฐ. (2555). [ออนไลน์]. ทฤษฎีแรงจูงใจ. [สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.gotoknow.org/posts/448618

แอดแอดดิค. (2566). [ออนไลน์]. ปลดล็อก Black Box Model ไขกล่องดำแห่งหัวใจ ลูกค้าคิดอะไรก่อน ตัดสินใจซื้อ. [สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาก https://adaddictth.com/knowledge/Black-Box-Model

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Business-to-you (2019). [serial online]. “AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action” [cited 2019 Aug. 9]. Available from : URL : https://www.business-to-you.com/aida-model

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. Organizational Behavior and Human Performance, 4(2), 142–175. https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X

Anurak Tongkaw. (2021). The tourism development of a secondary city on the east coast by E-DELPHI technique in dimensions of service quality tourism image, and demand of tourism. ABAC Journal, 41(3), 110-129. Retrieved fromhttps://www.researchgate.net/publication/353902195_ The tourism development of a secondary city on the east coast by E-DELPHI technique in dimensions of service quality tourism image, and demand of tourism

Fengting Zhang, Yang Lv, Md Nazirul Islam Sarker. Resilience and recovery. (2024). A systematic review of tourism governance strategies in disaster-affected regions. International Journal of Disaster Risk Reduction, 103(2024), 1-14. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212420924001122

Francisco Betti, Iis Tussyadiah. (2024). Special focus: Leveraging T&T to address future global challenges. Travel & Tourism Development Index, 24(1), 43-50. Retrieved from http://www3.WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

Ministry of Tourism and sports. Economics Tourism and sports division. (2024).

World Tourism Organization. *Tourism definitions*. WTO. (1993).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง : "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออก"

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจองเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

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

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม 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

4. วุฒิการศึกษา

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

5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 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) .....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในของเขตภาคตะวันออก 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. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด

☐ 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 ในเขตภาคตะวันออก ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

☐ 1. จันทบุรี ☐ 2. ตราด ☐ 3. สระแก้ว

☐ 4. นครนายก ☐ 5. ปราจีนบุรี

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออก

<u>คำชี้แจง</u> ขอให้ท่านพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ○ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Accommodation (ที่พัก)					
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	5	4	3	2	1
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	5	4	3	2	1
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	5	4	3	2	1
Activities (กิจกรรม)					
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	5	4	3	2	1
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่นเป็นครอบครัว , ระบายสี , ให้อาหารสัตว์	5	4	3	2	1
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการช่วยดูแล และทะนุบำรุงสถานที่ ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	5	4	3	2	1
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)					
26. มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงาน และประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	5	4	3	2	1

<u>ตอนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออก

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ในข้อคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง_____

_____

_____

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

คำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และ การคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability)

คำนวนหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และแบบสอบถาม Checklist (ตอนที่ 1 และตอนที่ 2)

Standard Deviation	N of Item
0.619– 0.980	30

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

Corrected Item-Total Correlation	N of Item
0.242– 0.797	30

Cronbach's Alpha	N of Item
0.95	30

แบบสอบถามตอนที่ 1

แบบสอบถาม	**Mean**	**Standard Deviation**
1. เพศ	1.55	0.49
2. ช่วงอายุ	2.05	0.64
3. สถานภาพ	1.53	0.50
4. วุฒิการศึกษา	2.03	0.63
5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	2.34	1.08
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.05	1.05
7. อาชีพ	2.45	1.09

แบบสอบถามตอนที่ 2

แบบสอบถาม	Mean	Standard Deviation
1. การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของท่านโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง	2.19	0.96
2. ช่วงวันที่ท่านใช้ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	1.66	0.83
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด	1.78	0.85
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.22	0.92
5. ค่าใช้จ่ายตลอดทริปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	3.00	1.16
6. ราคาที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	2.19	0.74
7. ที่พักที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวเมืองรอง	1.99	1.64
8. ท่านหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากช่องทางใด บ่อยที่สุด	4.06	2.67
9. งานอดิเรก/กิจกรรมที่ท่านชอบทำ ในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	2.35	1.22
10. ประเภทของฝากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	1.38	0.91
11. ประเภท/รูปแบบ/ชนิดของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด	1.39	0.88
12. จังหวัดใดในเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	1.81	1.34

แบบสอบถามตอนที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attraction (ความดึงดูดใจ)				
1. มีธรรมชาติสวยงาม	118.31	256.39	0.47	0.96
2. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	118.46	253.90	0.54	0.96
3. มีความหลากหลายทางประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	118.78	250.76	0.58	0.96
4. มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม/แตกต่าง	118.73	250.66	0.58	0.96
5. มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen	118.68	248.83	0.62	0.96
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง/คมนาคม)				
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน , รถไฟ , รถโดยสาร , รถส่วนตัว เป็นต้น	118.91	243.23	0.71	0.96
7. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ / มีรถ ให้เช่า เช่น รถสองแถว , Grab เป็นต้น	119.11	244.78	0.65	0.96
8. มีแผนที่ และป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	118.72	248.55	0.65	0.96
9. สภาพเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง	118.55	248.09	0.67	0.96
10. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว	118.60	249.27	0.63	0.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)				
11. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับทุกเพศ/คนพิการ	118.63	247.611	0.65	0.96
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	118.54	248.622	0.72	0.96
13. มีร้านอาหารหรือร้านค้าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	118.45	250.620	0.66	0.96
14. มีสัญญาณโทรศัพท์ /จุดชาร์จโทรศัพท์/สัญญาณ Wi-Fi	118.67	245.510	0.68	0.96
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ , อุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้พิการ	118.71	246.760	0.71	0.96
Accommodation (ที่พัก)				
16. ที่พักตั้งอยู่ในทำเล ที่มีความปลอดภัย/สะอาด	118.41	249.80	0.67	0.96
17. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น น้ำอุ่น , Wi-Fi	118.46	250.48	0.64	0.96
18. มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	118.49	251.08	0.63	0.96
19. ที่พักมีราคาเหมาะสม	118.53	248.49	0.70	0.96
20. มาตรฐานของที่พัก เช่น ระดับดาว , มาตรฐาน SHA	118.63	248.82	0.69	0.96
	Scale Mean if	Scale Variance	Corrected Item-Total	Cronbach's

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	Item Deleted	If Item Deleted	Correlation	Alpha if Item Deleted
Activities (กิจกรรม)				
21. มีกิจกรรมผจญภัยให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในสถานที่ท่องเที่ยว	118.98	248.16	0.60	0.96
22. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจักรยานปั่นเป็นครอบครัว ,ให้อาหารสัตว์	118.88	247.04	0.64	0.96
23. มีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว	118.79	248.11	0.65	0.96
24. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้	118.88	246.37	0.70	0.96
25. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	118.87	248.46	0.61	0.96
Ancillary Services (ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว)				
26. มีระบบดูแลการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น มีระบบกล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยง , ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	118.56	248.22	0.72	0.96
27. มีศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง	118.63	248.17	0.75	0.96
28. มีบริการนำเที่ยวจากคนในชุมชน	118.90	245.18	0.73	0.96
29. มีจุดบริการรักษาพยาบาลเบื้องต้นตามสถานที่ท่องเที่ยว	118.84	245.25	0.75	0.95

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
30. มีแหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงานประสานงานและประชาสัมพันธ์ เช่น มีระบบแจ้งเหตุหรือข้อมูลผ่านเสียงตามสาย	118.71	246.38	0.73	0.96

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางวิภาภรณ์ ทิพย์ดวง

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออก

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาตร์สิ่งแวดล้อม,2553

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะสาธารณสุขศาสตร์

สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย,2555