



Developing Tourism Based on Soft Power Influencing the Decision-Making of Travelers to Lesser-Visited Provinces in the Central Region of Thailand

Jeeranan Leoni^{1*}, Wanpen Pengsomboon², Buraporn Kumboon³ and Thanunwarin Khositkanin⁴

¹Faculty of Business Administration (Doctor of Business Administration), Bangkok Thonburi University, Thailand

^{2,3,4}Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Thailand

^{1*}Corresponding E-mail: leoniying1963@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9654-1317>

²E-mail: wanpen.pengsomboon@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2313-4012>

³E-mail: burapornkumboon@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3425-8134>

⁴E-mail: chonkanok20@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3122-6153>

Received 09/12/2024

Revised 14/12/2024

Accepted 15/01/2025

Abstract

Background and Aims: The role and importance of the tourism industry are like an engine driving the global economy, generating a major income for many countries in the world, including helping to reduce poverty rates, especially in developing countries. The research aimed to 1) study the factors influencing tourists' decision-making, 2) analyze the structural equation model of the causal factors influencing tourists' decision-making, and 3) explore appropriate tourism development approaches based on soft power.

Research Method: This study employed a mixed-method approach. The quantitative research used Thai tourists who had previously traveled to secondary cities in the central region of Thailand, which is considered an infinite population. A questionnaire was used as the data collection tool, and 400 participants were selected using convenience sampling, while the qualitative research involved in-depth interviews with 21 tourism stakeholders. The study area covered seven lesser-visited provinces in the Central Region of Thailand.

Results: The results of this research showed that (1) the soft power identity and image perception of tourism had a positive direct effect on tourists' decision-making to travel to lesser-visited provinces, and the image perception of tourism indirectly influenced tourists' decision-making to travel to lesser-visited provinces through their attitude toward tourism. (2) The model of the causal factors influencing tourists' decision-making had the goodness of fit, showed the empirical data of $\chi^2 = 80.715$, $df = 70.0$, $CMIN/df = 1.152$, $P\text{-value} = 0.178$, $CFI = 0.998$, $GFI = 0.984$, $AGFI = 0.953$, $RMR = 0.010$, $RMSEA = 0.018$, $NFI = 0.993$ and $IFI = 0.998$. The model is consistent with the empirical data based on a harmonized index of all accepted criteria. (3) The guidelines for developing tourism based on soft power that are suitable for the context of lesser-visited provinces in the Central Region should focus on utilizing soft power that connects cultural identity, history, community lifestyle, and natural resources in each province. This





should be complemented by promoting and developing facilities to accommodate tourists, as well as employing technology and digital media to reach a broader audience of travelers.

Keywords: Tourism Development; Soft Power; Travel Decision-Making; Secondary Cities



การพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย

จิรนนท์ เลโอนี่^{1*}, วันเพ็ญ เพ็งสมบุญ², บุรพร กำบุญ³ และ ฐนันวริน โฆษิตคณิน⁴

¹หลักสูตรปริญญาเอกบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{2,3,4}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยสร้างรายได้หลักให้กับหลายประเทศในโลก รวมถึงการช่วยลดอัตราความยากจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (2) วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ (3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม รูปแบบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน

ระเบียบวิธีวิจัย: โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวจำนวน 21 คน พื้นที่ศึกษาคือจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง 7 จังหวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว (2) แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 80.715 ค่า df = 70.0 ค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.152 P-Value เท่ากับ 0.178 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 ค่า GFI เท่ากับ 0.984 ค่า AGFI เท่ากับ 0.953 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.018 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 และ ค่า IFI เท่ากับ 0.998 โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา (3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดเมืองรองในภาคกลางควรมุ่งเน้นการใช้ซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละจังหวัด โดยมีการประชาสัมพันธ์และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาการท่องเที่ยว; ซอฟต์แวร์; การตัดสินใจท่องเที่ยว; จังหวัดเมืองรอง

บทนำ

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยสร้างรายได้หลักให้กับหลายประเทศในโลก รวมถึงการช่วยลดอัตราความยากจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา (World Tourism Organization: UNWTO, 2017) โดยที่การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผล

กระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการสร้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Thano and Kote, 2015) สำหรับประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งการสร้างเงินตราต่างประเทศ เสริมดุลการค้าและบริการ และเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อสังคม เช่น การสร้างงาน กระจายรายได้ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บทบาทด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวชัดเจนมาก โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังช่วยกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นและชุมชนผ่านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ต่าง ๆ ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนประเทศไทย 28,042,131 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 151 สร้างรายได้จากการใช้จ่าย 1.2 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากมาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และรัสเซีย เป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามามากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เป็น 1 ใน 14 แผนงานสำคัญ (Flagship) ภายใต้แผนบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในประเด็นการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นการรักษาสถานะของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงผ่านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการท่องเที่ยวได้กำหนดกรอบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว แบ่งเป็น 6 แผนย่อย ประกอบด้วย 1) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ 6) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว มีการกำหนดเป้าหมายสำคัญ เช่น การเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จากการท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรอง และการยกระดับอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (TTCI) โดยตั้งเป้าให้สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรองเพิ่มขึ้นเป็น 60:40 ภายในปี 2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เมืองรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก (ปีหนึ่งต่ำกว่า 6,000,000 คน) และมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งแตกต่างจาก เมืองท่องเที่ยวหลัก โดยประเทศไทยมีเมืองรองด้วยกันทั้งหมด 55 จังหวัด จาก 5 ภูมิภาค โดยในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ผลักดันการท่องเที่ยวในเมืองรองอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีในการจัดสัมมนาในเมืองรอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการสำคัญ ได้แก่ "12 เมืองต้องห้ามพลาด" และ "Amazing Thailand Go Local" เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองรอง ในปี 2562-2563 โครงการ "เมืองรอง ต้องลอง" มุ่งเน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรม ส่วนปี 2564 มีแคมเปญ "Amazing ยิ่งกว่าเดิม" เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวสไตล์ใหม่ ต่อมาในปี 2565 มีแคมเปญ "เมืองรองที่ต้องลอง" และในปี 2566

โครงการ "365 วัน มหัศจรรย์เมืองรอง" ที่ใช้ Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองทั้ง 5 ภาค โดยผลจากการดำเนินงานตามนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองดังกล่าวข้างต้น ทำให้อัตราการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงมกราคม-กันยายน 2566 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 73.32 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2565 ร้อยละ 34.47 และสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวจำนวน 169,608.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2565 ร้อยละ 38.86 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ภาคกลาง เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครมากที่สุด ครอบคลุมที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านการค้า การคมนาคม การศึกษา และเทคโนโลยีมีแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา และธรรมชาติ ในอดีต ภาคกลางเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น กรุงศรีอยุธยา ลพบุรี นครปฐม และสุพรรณบุรี ซึ่งมีโบราณสถานและศาสนสถานมากมาย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ เช่น น้ำตกไทรโยค น้ำตกเอราวัณ และชายหาดที่หัวหิน ทำให้ช่วงที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางจำนวนมาก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) โดยในปี 2566 ภาคกลางมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยี่ยมเยือนจำนวน 16.18 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 17 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 42,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 19 แต่อย่างไรก็ตามรายได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และพระนครศรีอยุธยา โดยกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนรายได้สูงสุดไม่ต่ำกว่า 30% ของรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด ขณะที่เมืองรอง 7 จังหวัด เช่น ชัยนาท สุพรรณบุรี และสมุทรสงคราม มีสัดส่วนรายได้เพียง 20% ทั้งนี้ งบประมาณจากภาครัฐก็มักจะกระจุกตัวในเมืองหลักเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งไม่เพียงแต่รายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจุกตัวในเมืองหลักแต่ยังรวมถึงงบประมาณจากภาครัฐที่มักถูกจัดสรรไปยังเมืองหลักมากกว่าพื้นที่เมืองรองด้วย

จังหวัดเมืองรองในภาคกลางหลายจังหวัด เช่น สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม และราชบุรี มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของภูมิทัศน์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เกษตร สุขภาพ และวิถีชีวิตชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อย่างไรก็ตามศักยภาพเหล่านี้ยังไม่ได้รับการพัฒนาเต็มที่เมื่อเทียบกับเมืองหลัก อีกทั้งงบประมาณการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และพระนครศรีอยุธยา ขณะที่เมืองรองได้รับงบประมาณในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยต่อปีและบางจังหวัด เช่น ชัยนาท และสิงห์บุรี ไม่ได้รับงบประมาณต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากนี้ จังหวัดเมืองรองในภาคกลางยังมีศักยภาพในการใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เช่น แฟชั่นไทย อาหาร และเทศกาลประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซอฟต์แวร์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการชูอัตลักษณ์ของพื้นที่ หากสามารถยกระดับและต่อยอดให้มีความน่าสนใจ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในเมืองรอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านซอฟต์แวร์ แต่ยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ยังเป็นแนวทางรวมกลุ่มทั้ง 5 จังหวัด ซึ่งในความเป็นจริง แต่ละพื้นที่ควรมีการพัฒนาและยุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันไปตามอัตลักษณ์และบริบทเฉพาะของแต่ละจังหวัด เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย โดยทำการสร้างและพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลางและหนูนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเมืองรองให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ ไปสู่ประชาชนระดับท้องถิ่นมากขึ้น และยกระดับรายได้ภาคการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดเมืองรองพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2 ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 4 ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง

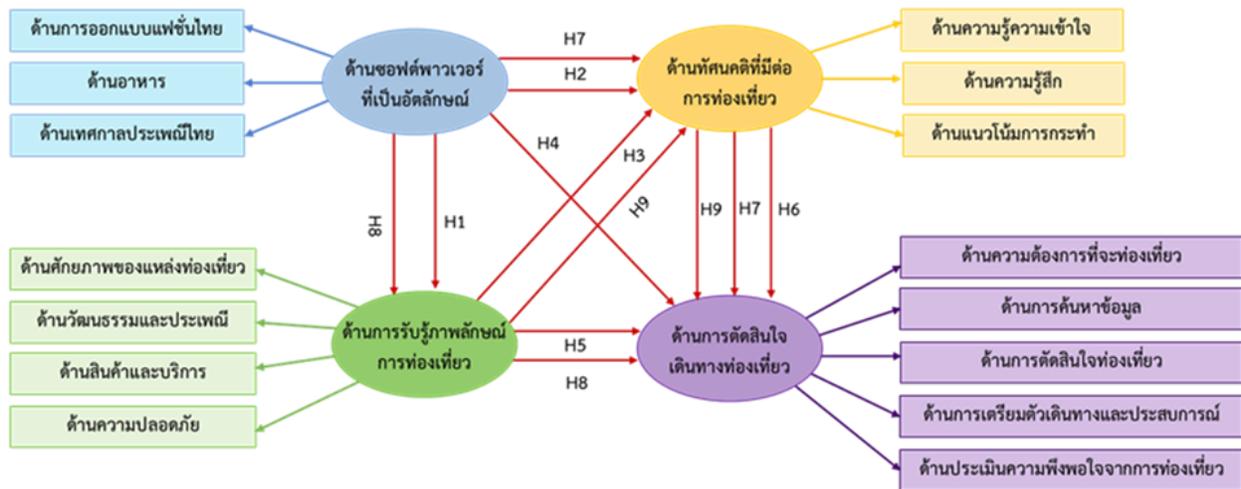
สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 7 ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 8 ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิด

ขอบเขตการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยแบบวิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) เชียงปริมาน ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Comrey and Lee (1992) และ Hair et al (2010) กล่าวว่ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้มีทั้งหมดจำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรจะเป็นนั่นคือ จำนวน 20 เท่าคูณกับจำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสะดวก จนครบจำนวน 400 คน

2) เชียงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองของภาคกลาง จำนวน 21 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 14 คน และ 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวจำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลางจำนวน 400 คน การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยรวมมีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไปทุกด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองของภาคกลาง จำนวน 21 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่จำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่จำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทยมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ซอฟต์แวร์เวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง 2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง 3) ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง และ 4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง วิเคราะห์ผลโดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทยมีจำนวน 5 โมเดล ได้แก่ ซอฟต์แวร์เวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทยโดยทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) โดยใช้ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากสถานการณ์ที่ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันมากเกินไปหรือไม่ซึ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์จะต้องมีค่าเป็นเชิงบวกและมีค่าไม่เกิน 0.80 และทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลจากค่าสถิติค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าแปรปรวน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation : CV)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภาคกลางในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภาคกลางในประเทศไทย

เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วย วิธีการพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาศึกษาและวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร (Content Analysis) ในประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงการวิเคราะห์ประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้ 21,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภาคกลาง จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ 74.75 นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ความสวยงามของวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองแต่ละครั้ง 1 วัน (ไปกลับ) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ไม่พักค้างคืน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองโดย ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เดินทางร่วมกับคู่สมรส/แฟน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ก่อนการเดินทาง ส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram YouTube จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่ต้องการแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์

สรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ซอฟต์แวร์เวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.44 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 19.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 หรือซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ที่เป็น อัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.72 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 58.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 หรือการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลางมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.08 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 58.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 หรือซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.36 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 หรือการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 หรือทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภาคกลาง มีอิทธิพลต่อมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.41 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 หรือซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.30 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 หรือซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยส่งผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.09 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 9 หรือการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.03 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi - Square เท่ากับ 80.715 df = 70.0 Sig. = 0.178 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.152 < 2.0 ผลการวิเคราะห์หลังปรับโมเดลพบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.90 เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.984 มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.953 มากกว่า 0.80

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.08 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) มีค่าเท่ากับ 0.993 มากกว่า 0.90 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 มากกว่า 0.90 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมากกว่า 0.05

ดังนั้นสมการปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านซอฟต์แวร์พาเวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง และด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขเป็นไปตามเกณฑ์การโมเดลในการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm ในระดับการยอมรับทางสถิติที่ 0.05

3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์พาเวอร์ที่เหมาะสม รูปแบบวิจัยแบบผสมผสาน

การนำซอฟต์แวร์พาเวอร์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์พาเวอร์ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง ดังนี้

1. จังหวัดชัยนาท ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์พาเวอร์ด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดมหาธาตุและพิพิธภัณฑสถาน ผ่านการจัดทัวร์และเทคโนโลยี AR เพื่อเสริมความรู้ นอกจากนี้ควรส่งเสริมสวนนกชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนส้มโอขาวแตงกวา จัดทัวร์เกษตรและสร้างของฝากจากส้มโอ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์งานประเพณี เช่น สงกรานต์และมหกรรมหุ่นฟางนก ควรทำผ่านสื่อดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เช่น กางเกงเส้นที่ชัยนาทและเครื่องจักสาน ควบคู่กับการจัดเวิร์กช็อปท้องถิ่น สุดท้ายควรบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. จังหวัดสิงห์บุรี ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์พาเวอร์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น การส่งเสริมอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน และวัดพระนอนจักรสีห์ พร้อมใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ควรพัฒนาตลาดไทยย้อนยุคบางระจันและศูนย์อนุรักษ์ควายไทย จัดกิจกรรมสาธิตวิถีชีวิตท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ฟาร์มสเตย์และสวนผลไม้ รวมถึงพัฒนาอาหารและสินค้าท้องถิ่น เช่น ปลาช่อนแม่ลา เพื่อเป็นของฝาก การร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเป็นกุญแจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง

3. จังหวัดอ่างทอง ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์พาเวอร์ผ่านการส่งเสริมแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น วัดขุนอินทประมูลและวัดม่วง โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและการใช้เทคโนโลยี AR/VR นอกจากนี้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ฟาร์มเมล่อนและฟาร์มสเตย์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเกษตรกร รวมถึงการส่งเสริมศิลปะสร้างสรรค์จากบ้านทุ่งเหล็ก และการแสดงโขนหนังใหญ่ พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้าทอและปลาไร่สับ เพื่อเป็นของฝาก การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน

4. จังหวัดสุพรรณบุรี ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์ผ่านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณอู่ทอง และการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์ที่อุทยานแห่งชาติพุเตยและบึงฉวาก รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ตลาดสามชุกและหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ในด้านสร้างสรรค์ ควรขยายกิจกรรมที่วัดเขาตินและรีสอร์ทบ้านการ์ตูน พร้อมส่งเสริมสินค้าและอาหารท้องถิ่น เช่น ปลาหมึกสมุนไพรทอดกรอบ และผ้าทอพื้นเมือง โดยร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการอบรมพัฒนาทักษะชุมชน

5. จังหวัดลพบุรี ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์จากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ โดยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งสำคัญ เช่น พระปรางค์สามยอด และพระนารายณ์ราชนิเวศน์ พร้อมการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ส่งเสริมงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และเทศกาลทุ่งทานตะวันบาน รวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงผจญภัยและวิถีชีวิตเกษตรกรรม และพัฒนาอาหารและสินค้าท้องถิ่น เช่น กางเกงลายลิง และการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่น การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยให้การพัฒนามีความยั่งยืนและส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น

6. จังหวัดสมุทรสงคราม ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์จากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และธรรมชาติ เพื่อสร้างความยั่งยืนและดึงดูดนักท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การใช้เทคโนโลยี AR/VR ในแหล่งสำคัญอย่างอุทยาน ร.2 และวัดบางกุ้ง ส่งเสริมเทศกาลลอยกระทงอัมพวา เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำอัมพวา พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในคลองโค่นและดอนหอยหลอด พร้อมจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ส่งเสริมอาหารและสินค้าท้องถิ่นอย่างปลาทุแม่กลองและน้ำตาลมะพร้าว รวมถึงการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มศักยภาพชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7. จังหวัดราชบุรี ควรเน้นการใช้ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัด โดยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เชื่อมโยงแหล่งสำคัญ เช่น วัดมหาธาตุวรวิหารและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี พร้อมการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น การแสดงหนังใหญ่ที่วัดxonนอน และการพัฒนาฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น สวนผึ้ง และอุทยานเขาสูง นอกจากนี้ควรพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดไผ่ปวยให้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต พร้อมส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เช่น ไข่เป็ด กางเกงลายไฉ่ฉง และเครื่องปั้นดินเผา ทั้งนี้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน จะช่วยสร้างความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว

สรุปการนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง ในประเทศไทย" ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของซอฟต์แวร์ (Soft Power) ในการเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว โดยซอฟต์แวร์ได้รับการเน้นในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดเมืองรองที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติอันโดดเด่น การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ผ่านการพัฒนาข้อเสนอเรื่องราววัฒนธรรมในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ มี

ส่วนสำคัญในการยกระดับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ในมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ผสมผสานการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรมเชิงนิเวศและการเกษตรกรรม เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยกระจายรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ขณะเดียวกัน การส่งเสริมอาหารและสินค้าท้องถิ่นในรูปแบบเทศกาลหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว อีกทั้งการเชื่อมโยงซอฟต์แวร์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการรีวิวโดย Travel Influencer ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ นอกจากนี้ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การอบรมแรงงานท้องถิ่น และการสร้างแนวทางที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ การใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติของซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.44) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ได้แก่ อาหารท้องถิ่น เทศกาลประเพณีไทย และการออกแบบแฟชั่นผ้าไทย มีบทบาทสำคัญในการสร้างและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว ซอฟต์แวร์เหล่านี้สามารถเพิ่มความโดดเด่นและความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์ด้านอาหารช่วยเน้นถึงความหลากหลายและความอร่อยของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้เพียงในจังหวัดนั้น ๆ ในขณะที่เทศกาลประเพณีไทยเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การออกแบบแฟชั่นผ้าไทยยังสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความสวยงามของท้องถิ่น และในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะช่วยส่งเสริมด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นด้านวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยและความเป็นมิตรของท้องถิ่น สินค้าและบริการที่สะท้อนซอฟต์แวร์เหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลางมีเอกลักษณ์และมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นซอฟต์แวร์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองของภาคกลาง สอดคล้องกับ Chen and Duggan (2016) ศึกษาบทบาทของซอฟต์แวร์ของเงินที่มีต่อการท่องเที่ยวขาออกไปยังทวีปแอฟริกา พบว่าการใช้ซอฟต์แวร์ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และสามารถส่งเสริมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้

2. ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.72) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ได้แก่ อาหารท้องถิ่น เทศกาลประเพณี และการออกแบบแฟชั่นผ้า

ไทย มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านี้ ซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารและประเพณีสามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจและทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันซอฟต์แวร์เหล่านี้ยังส่งเสริมด้านความรู้สึก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชมและต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้การออกแบบแฟชั่นผ้าไทยที่มีความโดดเด่นและสวยงามช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งซอฟต์แวร์ยังช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งหรือแนะนำให้คนอื่นมาเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นการใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองของภาคกลาง สอดคล้องกับ Herr (2019) ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์ (Soft Power) ของเกาหลีใต้ พบว่า การใช้ซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรม เช่น K-pop, ซีรีส์เกาหลี และอาหาร มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาหลีใต้ ทำให้ประเทศนี้เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากผู้เยี่ยมชมทั่วโลก การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมในรูปแบบนี้สร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตานักท่องเที่ยว และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวอย่างมาก

3. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.08) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ซึ่งรวมถึงด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณี สินค้าและบริการ รวมถึงความปลอดภัย มีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนถึงการประเมินคุณค่าของจังหวัดเมืองรองในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงามของธรรมชาติหรือความหลากหลายทางวัฒนธรรม ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเยี่ยมชมพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เชิงบวกด้านวัฒนธรรมและประเพณีจะเสริมสร้างความรู้สึกชื่นชมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางบวกและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำจังหวัดนั้น ๆ ให้กับผู้อื่นหรือการวางแผนกลับมาเยือนอีกครั้ง ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือก็มีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ Zhang et al. (2014) ศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเมืองชายฝั่ง 12 แห่งของประเทศจีน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการรับรู้ทางกายภาพและอารมณ์ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนอีกครั้ง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพ วัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อสถานที่นั้น

4. ซอฟต์พาวเวอร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.36) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากซอฟต์แวร์ที่

เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ได้แก่ อาหารท้องถิ่น เทศกาลประเพณี และการออกแบบแฟชั่นผ้าไทย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและส่งเสริมความรู้สึที่ดีในนักท่องเที่ยวทำให้การตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซอฟต์แวร์ด้านอาหารช่วยให้เกิดความสนใจในการลองลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น ส่วนเทศกาลและประเพณีดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้การออกแบบแฟชั่นผ้าไทยยังช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับจังหวัดนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางไปเยือน ทั้งนี้การส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคกลาง จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อกระตุ้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมซอฟต์แวร์จึงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้จังหวัดเมืองรองในภาคกลางกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Özkan & Boylu (2021) ศึกษาการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของซอฟต์แวร์ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบว่า การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะเดินทางไปยังประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนานาชาติ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ในภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากภาพลักษณ์ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณี สินค้าและบริการ รวมถึงความปลอดภัยล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพและความหลากหลาย น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อภาพลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่หายากในพื้นที่อื่น เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือเทศกาลประเพณีที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่เป็นที่น่าพอใจในสายตาของนักท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินว่าจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นหรือไม่ ความรู้สึกปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร หรือการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่า ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดเมืองรองสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Susanti et al. (2023) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจที่จะเดินทางผ่านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในยุค New Normal ของการท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้การรับรู้ความเสี่ยงจาก COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการความปลอดภัยสูง และสถานที่ที่ให้ความรู้สึกมั่นคง และสอดคล้องกับ กวินธิดา ลอยมา (2563) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เมืองรองของไทย กรณีศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการและด้านสังคม วัฒนธรรมและประเพณี มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด

6. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.41) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจาก ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและครอบคลุมเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูล

เพียงพอในการตัดสินใจเดินทาง ข้อมูลเหล่านี้ อาจมาจากการศึกษา การค้นคว้าข้อมูล หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เคยไปท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน ความรู้สึกที่ดีและความประทับใจที่ได้รับจากข้อมูลหรือประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความผ่อนคลาย จะช่วยเสริมสร้างแนวโน้มการกระทำเชิงบวก เช่น การตัดสินใจจองทริป การเตรียมตัวเดินทาง หรือการแนะนำจังหวัดเมืองรองให้กับคนรู้จัก ทั้งนี้ทัศนคติที่เชิงบวกจะเพิ่มโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองในภาคกลางอย่างมีความมั่นใจและเต็มใจ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Wang et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม (เช่น ความยอมรับของสังคม) และความตั้งใจในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมร่วมกับทัศนคติส่วนบุคคลที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้นสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

7. ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัด เมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.30 ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ได้แก่ อาหารท้องถิ่น เทศกาลประเพณีไทย และการออกแบบแฟชั่นผ้าไทย เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจและอยากสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ด้วยตัวเอง ทัศนคติเชิงบวกนี้สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทาง และการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของซอฟต์แวร์ในจังหวัดเหล่านี้ จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกและทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อซอฟต์แวร์เหล่านี้ได้รับการโปรโมทและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการใช้ซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือในการสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง สอดคล้องกับ Greer and Jardine (2022) ศึกษาการท่องเที่ยวขาออกของจีนในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์ในวันออกกลาง พบว่า การท่องเที่ยวขาออกเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความสัมพันธ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจกับประเทศในวันออกกลาง การใช้การท่องเที่ยวนี้มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัฒนธรรม ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ และการใช้การท่องเที่ยวเป็นช่องทางการทูต

8. ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยส่งผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ภาคกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.09) ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากอิทธิพลของซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเมืองรองภาคกลางต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากปัจจัยโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและน่าสนใจ เช่น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น รวมถึงสินค้าบริการและความปลอดภัยในพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจเดินทางไปเยือนจังหวัดเมืองรองมีโอกาสสูงขึ้น และซอฟต์แวร์ด้านอาหาร เทศกาลประเพณี และการออกแบบแฟชั่นผ้าไทย ช่วยสร้างความประทับใจและความต้องการในการสัมผัสกับวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเหมือนกับสะพานเชื่อมระหว่าง

ความสนใจเบื้องต้นและการตัดสินใจเดินทางจริง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและน่าสนใจผ่านซอฟต์แวร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าสนใจของจังหวัดเมืองรองภาคกลาง และกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Ooi (2022) ศึกษาบทบาทของซอฟต์แวร์ในการเพิ่มอิทธิพลระดับโลกของประเทศผ่านการท่องเที่ยว พบว่า ซอฟต์แวร์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งยิ่งช่วยสร้างการรับรู้ในเชิงบวก

9. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.03) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและเป็นบวก เช่น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด วัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติที่ดีนี้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเมืองรอง จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น รู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าสนใจ ทัศนคติที่เป็นบวกนี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเต็มใจที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวพื้นที่นั้น ๆ ยิ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่าไร ทัศนคติของนักท่องเที่ยวก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น และทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะไม่เพียงแต่ช่วยให้จังหวัดเมืองรองเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดเมืองรองเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับ Badi and Mahfoudh (2022) ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อและการส่งเสริมทางวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรออกแบบแคมเปญการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ 21,001-30,000 บาท โดยแคมเปญควรสะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ เช่น การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวผจญภัยเบาๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพและแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ "วันเดียวก็เที่ยวได้" ที่สะดวกสบายและราคาย่อมเยาเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencers) เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัด โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร และจุดพักผ่อน รวมถึงการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ ควรจัดทำแผนที่และข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายและแม่นยำเพื่อช่วยในการวางแผนการเดินทาง

ภาคเอกชนสามารถพัฒนาบริการทัวร์ส่วนตัวหรือกลุ่มย่อยที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีไกด์ที่มีความรู้ นอกจากนี้ ควรสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Instagram และ Facebook รวมถึงการใช้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญออนไลน์ เช่น การประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอท่องเที่ยว เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและกระตุ้นการเดินทาง

3. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง โดยเน้นการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น อาหารพื้นเมือง เทศกาลประเพณี และแฟชั่นผ้าไทย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยว การสนับสนุนการจัดกิจกรรมและเทศกาลที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาคเอกชนควรร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุท้องถิ่นและการนำเสนออาหารพื้นเมือง การพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเมืองรองในระยะยาว

4. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเมืองรองภาคกลาง โดยการประชาสัมพันธ์ควรเน้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และความปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ท่องเที่ยว จะช่วยเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายและปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจในการเดินทาง นอกจากนี้ การพัฒนาบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมประสบการณ์ท้องถิ่น จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองอย่างยั่งยืน

5. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นการส่งเสริมทัศนคติที่ดีในหมู่นักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความคาดหวัง การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเทศกาลท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจควรได้รับการสนับสนุน รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในหมู่นักท่องเที่ยว การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง

6. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้ซอฟต์แวร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองภาคกลางอย่างเต็มที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง การแต่งกายแบบดั้งเดิม และเทศกาลประเพณี เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และน่าประทับใจ การพัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่ผสมผสานซอฟต์แวร์เหล่านี้ เช่น ทัวร์การทำอาหารหรือเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม ควรนำเสนอในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาคธุรกิจควรประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในการออกแบบสินค้าหรือกิจกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นทัศนคติที่ดีและส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองอย่างยั่งยืน

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดเมืองรองภาคกลางผ่านซอฟต์แวร์ โดยการจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นเอกลักษณ์และความโดดเด่น เช่น ความสวยงามทาง

ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้สื่อทันสมัยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอโปรโมท การร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงซอฟต์แวร์ เช่น สินค้า OTOP และโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรม จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองทั้งในและต่างประเทศ

8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงทัศนคติที่เชิงบวกในหมู่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง โดยการเน้นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการต้อนรับที่อบอุ่น นอกจากนี้ ควรพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่นอกเหนือจากจังหวัดเมืองรองในภาคกลาง ซึ่งอาจเป็นจังหวัดเมืองรองในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น หรือทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นภาพรวมภายในประเทศ และหลากหลายข้อมูลจากหลายภูมิภาคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หรือปัจจัยสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/411>
- กวินธิดา ลอยมา. (2563). แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทยกรณีศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ทำความรู้จัก 'เมืองรอง' คืออะไร และ 55 จังหวัดน่าไปมีที่ไหนบ้าง. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.brandbuffet.in.th./2018/09/tourism-thailand-less-visit-city-chanthaburi/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ททท.เดินทางเพิ่มสัดส่วนท่องเที่ยว 'เมืองรอง' เน้นนักท่องเที่ยวที่อยากเจอสิ่งแปลกใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/695599>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). โครงการพัฒนาระบบสถิติข้อมูลและตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการบริหารราชการแผ่นดินตามยุทธศาสตร์ชาติ. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- Badi, K., Abdullah, M.H., & Mahfoudh, M.T. (2022). The Impact of Destination Image on Tourist Behavior: Karbala as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(7), 1234-1248.
- Chen, Y.-W., & Duggan, N. (2016). Soft power and tourism: A study of Chinese outbound tourism to Africa. *Journal of China and International Relations*, 4(1), 45-66. Doi: [10.5278/ojs.jcir.v4i1.1514](https://doi.org/10.5278/ojs.jcir.v4i1.1514)
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Greer, L., & Jardine, B. (2022). *China's Outbound Tourism as a Soft Power Tool in the Middle East*. Middle East Policy.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (2010). *Multivariate Data Analysis (Sixth ed.)*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Herr, R. (2019). *Soft Power and Influence: Chinese influence in the Pacific Islands*. Australian Strategic Policy Institute: pp. 10-11.
- Ooi, C.S. (2022). *Soft Power in Tourism*. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.
- Özkan, B. I., & Boylu, Y. (2021). A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations. *Journal of Tourismology*, 7(1), 73-99.
- Susanti, C.E., Hermanto, Y.B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76; <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>.
- Thano, R., & Kote, D. (2015). The tourism consumption, a special economic category of the final demand in Albania and in the countries of the region. *EuroEconomica*, 34, 103-112.
- Wang, X., & Co-authors. (2022). *Drivers and barriers of travel behaviors during and post COVID-19 pandemic: A systematic literature review and future agenda*. Emerald Insight.
- World Tourism Organization, International Trade Centre and Enhanced Integrated Framework [UNWTO]. (2017). *Tourism for Sustainable Development in the Least Developed Countries – Leveraging Resources for Sustainable Tourism with the Enhanced Integrated Framework*, UNWTO, Madrid, and ITC and EIF, Geneva.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2014). Destination image and tourists' future behavioral intentions: Exploring the moderating effects of online communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 109-119.

