



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

TOURIST BEHAVIOR TOWARD LESS VISITED AREA IN THE EASTERN REGION AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

พรรณนิภา อนุรักษากรกุล* และณรงค์ พลีรักษ์

Phannipha Anuraksakornkul and Narong Pleerux

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

ปริญญา นาคปฐม

Parinya Nakphathom

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

International College, Burapha University

E-mail: pannipha@go.buu.ac.th

Received November 6, 2024; Revised January 30, 2025; Accepted January 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 2) ศึกษาองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก และ 3) วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี จำนวน 328 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาพักผ่อนกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,872.41 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน วางแผนล่วงหน้าเฉลี่ย 13.71 วัน 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก คือ ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายเหมาะสม การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ข้อมูล/รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ ที่พักมีมาตรฐานให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมาก และ 3) เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกออก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพของจังหวัดและจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, จังหวัดท่องเที่ยวรอง, การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19, ภาคตะวันออก



Abstract

This article aims to study 1) Tourist behaviors toward Less Visited Area in the Eastern Region after the COVID-19 pandemic; 2) Examine the marketing components of tourism in Less Visited Area in the Eastern Region and 3) Analyze the demographic characteristics that influence tourist behaviors toward Less Visited Area in the Eastern Region after the COVID-19 pandemic. The sample group for this research consists of 328 Thai tourists who traveled to Chanthaburi, Trat, and Prachinburi provinces. Data were collected through questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics. The research findings revealed as following: 1) Most tourists traveled by private car for leisure trips with their families during weekends. The average expenditure per trip was 8,872.41 baht, an average accommodation cost of 1,472.71 baht per night. The average planning time for trips was 13.71 days; 2) Key tourism components of tourism in Less Visited Area in the Eastern Region include: a variety of accommodation options, reasonable food and beverage costs, convenience in contacting and booking accommodations, readily available information and reviews about attractions across various platforms, friendly and hospitable locals, and high standards of accommodation services, all these factors were rated highly by tourists and 3) Differences in demographic factors such as gender, age, monthly income, highest education level, occupation, and region significantly influenced tourist behavior toward Less Visited Area in the Eastern Region after the COVID-19 pandemic. These findings provide the guideline for developing effective marketing strategies, enhancing tourist attractions by leveraging the province's potential and designing tourism activities that align with changing tourist behaviors.

Keywords: Tourist Behavior, Less Visited Area, COVID-19, Eastern Region

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic growth) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 – 22 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.), 2563) ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 มีการประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ภายหลังเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก ข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกัน ใน พ.ศ. 2562 ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บรรเทาลง เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 โดยเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวครั้งแรกในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลให้ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน



นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 93 ล้านคน หรือร้อยละ 40 ของช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 2 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นำมาซึ่งแนวคิดของความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) และการเดินทางไปสู่ยุค Next Normal ภาคการท่องเที่ยวไทยยังมีอุปสรรคอีกมาก ทั้งจำนวนและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับความไม่แน่นอนที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร, 2566) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ออกแบบกิจกรรมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษานักท่องเที่ยวเดิมและสร้างฐานนักท่องเที่ยวใหม่ได้

จากแผนการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง เพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่ทุกพื้นที่ ทำให้เกิดการขยายการท่องเที่ยวและกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น ปัจจุบันภายใต้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีเป้าหมายเดียวกัน คือ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562; กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2567) กระทรวงการคลังได้มีนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านแนวทางต่าง ๆ อาทิ การลดหย่อนภาษี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีจังหวัดท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด ทั้งนี้ จังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดนครนายก จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว (พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2513 และมาตรา 42 (17) แห่งประมวลรัษฎากรซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2496, 2562) มีความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก แต่ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่แล้วจังหวัดท่องเที่ยวรองยังขาดองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน โดย ชัยัญญา พิริยานิช และรวิภา ธรรมโชติ (2565) พบว่า เมืองรองส่วนใหญ่ยังขาดแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มาตรฐานที่พักอาศัย การคมนาคม ความเข้มแข็งของผู้นำ ความพร้อมของคนในชุมชน ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเมืองรองให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการสร้างทรัพยากรท่องเที่ยวขึ้นทดแทน การอนุรักษ์วิถีชีวิตขนบธรรมเนียม ประเพณี วิสัยทัศน์ของผู้นำ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสร้างเครือข่าย เป็นต้น งานของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) และ ชิตชม กันจุฬา (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) และ Ruiqiu (2020) มีข้อค้นพบปัจจัยอื่น คือ วิธีการท่องเที่ยว ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าที่พักต่อคืน การแนะนำการท่องเที่ยว การได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรอง

นอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับเมืองท่องเที่ยวรองเพื่อพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการค้นหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การฟื้นฟูและพัฒนา



การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างยั่งยืนภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Clawson and Knetsch (1966) แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็น 5 ช่วง คือ ช่วงการสร้างความคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ได้รับการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงของการเดินทางกลับ และช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (1989) ที่กล่าวว่า ช่วงแรกเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น คือการวางแผนและจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนเดินทางจริง ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและช่วงเวลาของการเดินทางกลับนั้น กิจกรรมทั้งสองช่วงนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณค่ามากขึ้น ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ สำหรับในช่วงกิจกรรมสุดท้ายเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของเขา โดยปกติ นักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับมา อาจแสดงออกโดยการเล่าให้ผู้ฟังเขียนสมุดบันทึก หรือลงรูปถ่ายใน social media ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละช่วง อันเนื่องจากสถานการณ์และความต้องการในแต่ละช่วงแตกต่างกัน

2. แนวคิดองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler, 2006) 7 อย่าง (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ Cooper and Boniface (1998) และสุวิทย์ พิศแสงงาม (2566) พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชลพลกฤต รัตนารท (2562) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน ขณะที่ผลการศึกษาของ Ruiqi (2020) มีการค้นพบปัจจัยเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสวยงามประเพณีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง



3. แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Bennett and Strydom (2011) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร (Serirat, 1995) ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน (ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล, 2562) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน (ชลพลกฤต รัตนนราทร, 2562; ชิดชม กันจุฬา, 2563; Ruiqiu, 2020)

4. แนวคิดเมืองท่องเที่ยวรอง

นโยบายของรัฐที่ต้องการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จึงได้ประกาศจังหวัดท่องเที่ยวรองหรือเมืองท่องเที่ยวรอง โดยมีมาตรการสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเหล่านี้สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 มีการประกาศเป็นกฎกระทรวง ฉบับที่ 344 (พ.ศ. 2562) จังหวัดท่องเที่ยวรองมีจำนวนทั้งสิ้น 55 จังหวัด (พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2513 และมาตรา 42 (17) แห่งประมวลรัษฎากรซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2496, 2562) โดยภาคตะวันออก มีจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี และนครนายก

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562 เมืองรองในภาคตะวันออกที่มีรายได้ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย 17,300 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวไปเยือนจำนวน 2,327,225 คน รองลงมา คือ จังหวัดตราด 13,649 ล้านบาท และจังหวัดนครศรีธรรมราช 12,334 ล้านบาท (บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด, 2564) งานวิจัยเพิ่มทิศท่องเที่ยว ระบุเกี่ยวกับลักษณะของเมืองรองว่า เป็นเมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน (ต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี) เน้นการเสริมสร้างภาพเมืองท่องเที่ยวผ่าน 3 แนวคิด คือ 1) ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลงลึกระดับวิถีชุมชน 2) มีโอกาสต่อยอดพัฒนาเติมเต็มศักยภาพในอนาคต และ 3) เชื่อมโยงเมืองใหญ่ผืนภูกำลังเมืองเล็กต่าง ๆ และเชื่อมต่อกับเพื่อนบ้าน (บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด, 2564) รัฐบาลได้มีนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขร่วมกันทำ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) นำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ SHA Plus+ เข้ามาเสริมเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ดำเนินต่อ ปี พ.ศ. 2566 มีนโยบายการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว (Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters) ด้วยการนำเสนอ Soft Power of Thailand ได้แก่ Food, Film, Fashion, Festival และ Fight (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดราชบุรี, 2566) นอกจากนี้ ยังมีแคมเปญ “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” และ “การท่องเที่ยวไทยเที่ยวได้ทุกวัน” เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและเพิ่มวันพักค้างคืน มีการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้าผ่านการทำตลาดด้วยเทคโนโลยีในการประยุกต์การตลาดแบบสร้างเรื่องเล่าพิเศษเฉพาะ เพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลเหมือนกัน แต่จะสร้างเรื่องราวที่มีความพิเศษของทะเลแต่ละพื้นที่ว่าทำไมจะต้องไปเที่ยวทะเลเหล่านั้น (คนพท ภูวบริรักษ์, 2564) ผลการศึกษาของณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร (2566) พบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ลูกค้าหลักของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อ

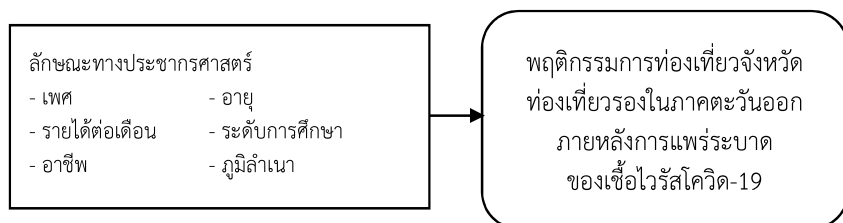


ற்பิพน้อยกว่า มีระยะเวลาการเข้าพักที่ค่อนข้างสั้นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ สอดคล้องกับบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองนิยมเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคหรือจังหวัดใกล้เคียง และมักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปกับเฉพาะค่าที่พักและค่าอาหารในระยะสั้น (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร, 2566)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ทำให้พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่แล้วการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ใช้การวิเคราะห์ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งยังเป็นการศึกษาในช่วงที่ยังไม่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จึงต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างไร เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปตามวิถีความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) และการเดินทางไปสู่ยุค Next Normal ประกอบกับความไม่แน่นอนที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดปราจีนบุรี เกณฑ์การคัดเลือก คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เกณฑ์การคัดออก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดปราจีนบุรี มีอายุต่ำกว่า 18 ปีขึ้นไป



เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) คือ

$$n = P(1-P)Z^2/d^2$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วนร้อยละ 30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ใช้ Z ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) งานวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.69 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 328 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) (Wainer & Braun, 1988) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยว 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.95

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคมถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2567 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) พื้นที่เก็บข้อมูล คือ จังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก 3 จังหวัดแรกที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ประกอบด้วย จันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดปราจีนบุรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วเห็นว่าเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (Percentage) และวิธีการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) แสดงผลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 องค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1961) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละระดับเท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยจึงกำหนดแบ่งระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การแปลผลความหมาย คือ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) แสดงผลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และวิธีการวัดการกระจาย (Measure of Variation) แสดงผลในรูปค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งมากกว่าสองกลุ่ม



ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 328 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.66 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.85 อายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 36.09 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีกำลังซื้อในการอุปโภคบริโภค ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.34 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.24 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.39 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ซึ่งมาจากจังหวัดชลบุรี ระยอง ตราด ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.18 เป็นการเดินทางมาครอบครัว ร้อยละ 61.89 โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 87.80 ใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 วัน ร้อยละ 71.04 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ได้กลับมาเที่ยวโดยเฉลี่ย 0.94 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 8,872.41 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	263	80.18
กีฬา/การศึกษา	9	2.74
ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ราชการ	13	3.96
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	13	3.96
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	4	1.22
หาประสบการณ์แปลกใหม่/ทำในสิ่งที่แตกต่าง	10	3.05
ไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป	3	0.91
ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน	13	3.96
รวมทั้งหมด	328	100.00
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	28	8.54
ครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง	203	61.89
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	41	12.50
คนรัก	48	14.63
สถานศึกษา	8	2.44
รวมทั้งหมด	328	100.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถจักรยานยนต์	6	1.83
รถยนต์ส่วนตัว	288	87.80
รถโดยสารประจำทาง	10	3.05
รถตู้/รถเช่า	14	4.27
รถของบริษัททัวร์	10	3.05
รวมทั้งหมด	328	100.00
ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	54	16.46
วันหยุดสุดสัปดาห์	157	47.87
วันหยุดนักขัตฤกษ์	79	24.09
วันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน	38	11.59
รวมทั้งหมด	328	100.00



ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
ครึ่งวัน/เข้าไปเย็นกลับ	48	14.63
1-3 วัน	233	71.04
4-6 วัน	44	13.41
1 สัปดาห์	3	0.91
รวมทั้งหมด	328	100.00

นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.82 มีการวางแผนล่วงหน้าเฉลี่ย 13.71 วัน ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 59.15 คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรักเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ร้อยละ 42.38 ธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองรองมากที่สุด ร้อยละ 65.55 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวางแผนการท่องเที่ยวและทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร เป็นต้น		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	4.88
คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว	8	2.44
สื่อออนไลน์	194	59.15
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	1	0.30
แอปพลิเคชัน	5	1.52
เพื่อน/ญาติ	92	28.05
เว็บไซต์จังหวัด	12	3.66
รวมทั้งหมด	328	100.00
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	82	25.00
คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรัก	139	42.38
โฆษณาประชาสัมพันธ์	20	6.10
กิจกรรมประจำปีของบริษัท	10	3.05
มีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น	6	1.83
รีวิวในสื่อออนไลน์	71	21.65
รวมทั้งหมด	328	100.00
ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ผู้คน/ชุมชน	55	16.77
ธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์	215	65.55
สถาปัตยกรรม	2	0.61
อาหาร	27	8.23
ประเพณีและวัฒนธรรม	5	1.52
ประวัติศาสตร์	24	7.32
รวมทั้งหมด	328	100.00



วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรอง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม และค่าใช้จ่ายต่อหัว ค่ำค่า/ค่ำราคา เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อ/จอง ที่พักมีความสะดวก เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูล/รีวิว การสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากร คือ คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการ คือ ที่พักมีมาตรฐาน การให้บริการที่ดี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
1. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	4.54	0.81	มากที่สุด	1
2. มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	4.18	0.87	มาก	2
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	4.16	0.91	มาก	3
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)				
1. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	4.02	0.78	มาก	1
2. ค่าใช้จ่ายต่อหัวค่ำค่า/ค่ำราคา	4.02	0.85	มาก	2
3. ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	3.98	0.85	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)				
1. การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก	4.11	0.80	มาก	1
2. การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก	4.05	0.83	มาก	2
3. การติดต่อ/จองกิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.02	0.83	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)				
1. ข้อมูล/รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/Facebook/Instagram	4.08	0.97	มาก	1
2. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	4.02	0.91	มาก	2
3. ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.89	0.95	มาก	3
ด้านบุคลากร (วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)				
1. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ	4.19	0.79	มาก	1
2. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	4.17	0.82	มาก	2
3. อัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้	4.06	0.83	มาก	3
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)				
1. ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	4.16	0.78	มาก	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.14	0.80	มาก	2
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	4.13	0.80	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว)				
1. มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	3.87	0.98	มาก	1
2. มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว	3.84	1.02	มาก	2
3. เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน	3.83	1.11	มาก	3



วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เข้าในรอบระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19		
		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	การกลับมาเที่ยวซ้ำในรอบระยะเวลา 6 เดือน
เพศ	F test	0.85	2.18	6.71
	P - value	0.54	0.00**	0.00**
อายุ	F test	1.81	2.55	1.85
	P - value	0.09	0.00**	0.12
รายได้ต่อเดือน	F test	4.69	3.55	6.88
	P - value	0.00**	0.00**	0.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด	F test	1.50	2.70	6.58
	P - value	0.17	0.001**	0.00**
อาชีพ	F test	0.99	2.61	3.04
	P - value	0.44	0.00**	0.02**
ภูมิลำเนา	F test	1.15	1.76	0.69
	P - value	0.34	0.02**	0.60

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2564) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักคือ พักผ่อน เยี่ยมเพื่อน/ญาติครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2564) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ที่พบว่าใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 8,872.41 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน ในขณะที่ สิบวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ (2567) พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บรรเทาลง ประชาชนท่องเที่ยวกันมากขึ้น กระตุ้นให้อุปสงค์ในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐกิจท่องเที่ยวและบริการกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง มีการนำ SHA Plus+ เข้ามาทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมีราคาที่สูงขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงขึ้นจากการได้มาด้วย



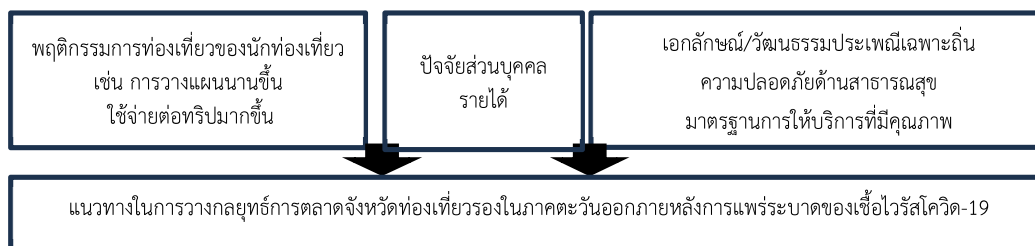
ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวล่วงหน้าเฉลี่ย 2 อาทิตย์ สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองรองมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) และ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ความสวยงามของวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติมีความสำคัญมากที่สุด แต่นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นว่าถ้าการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความสะดวกจะทำให้สร้างความประทับใจมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าความหลากหลายของที่พักและมาตรฐานการให้บริการที่ดี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของร้านอาหารและความสะอาด ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ พาหนะให้เลือกหลากหลาย และมีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สอดคล้องกับงานของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) และ ชิตชม กันจุฬา (2563) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พิมพรรณ สุ่มข้า (2566) และสุวิทย์ พิศแลงาม (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก สื่อดิจิทัล ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี/วัฒนธรรม/การละเล่น อาหารท้องถิ่น สถาปัตยกรรมในพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ Ruiqiu (2020) รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) และ ชิตชม กันจุฬา (2563) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

นักท่องเที่ยวมีการวางแผนในการเที่ยวค่อนข้างนานมากขึ้น ได้รับอิทธิพลมาจาก social media ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ โดยเฉพาะเอกลักษณ์/วัฒนธรรม ประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 แนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ทวีรกิจกรรม เพื่อออกแบบแพคเกจท่องเที่ยวหลายระดับเพื่อมีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวตาม ความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงมาตรฐาน ความปลอดภัยเป็นประเด็นที่สำคัญ นอกจากนี้การปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม และสร้างเรื่องราวพิเศษของแต่ละพื้นที่ผ่านสื่อ social media ที่เป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวตามศักยภาพ เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่นของจังหวัดท่องเที่ยวรองของ ภาคตะวันออก

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความคือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อรองในภาค ตะวันออกมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวมีการวางแผน การท่องเที่ยวล่วงหน้าค่อนข้างนานจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจใน การเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมื่อรองในภาคตะวันออกมากที่สุด และรายได้ต่อเดือนยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งต่อ ระยะเวลา การใช้จ่าย และการกลับมาเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกในภายหลังการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ขึ้น ในรอบระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองของภาค ตะวันออก ควรประสานความร่วมมือเพื่อออกแคมเปญการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยนำทรัพยากรหลักของ จังหวัดมาสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ต้อง คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดท่องเที่ยวรองใน ภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่สำคัญ คือ สามารถนำไปประยุกต์ ใช้กับ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับราคา ความคุ้มค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวจ่าย ควรให้ความสำคัญ ต่อความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็น เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลทางด้านอุปทานมาวิเคราะห์



ถึงความพร้อมภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และควรมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการวิจัยมูลฐาน (Fundamental Fund) มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562*.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live/สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี-2562.pdf
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วิจัยปริทัศน์*, 45, 1-12. <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19-da7064bbda11/content>
- คนพศ ภูวบริรักษ์. (2564, 15 กรกฎาคม). *ความพร้อมด้านบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). <https://researchcafe.tsri.or.th/travel/>
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/706/1/gs581110063.pdf>
- ชญญา พิริยานิช และรวิภา ธรรมโชติ (2565). องค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 68-79. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/261051/175153>
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(2), 64-80. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254930>
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562). *กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152034.pdf>
- ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร. (2566). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html>
- บริษัท อินโฟเสิร์ช. (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/37993>



- พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2513 และมาตรา 42 (17) แห่งประมวลรัษฎากรซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2496. (2562, 15 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 65 ก. หน้า 1-3.
- พิมพ์วรรณ สุ่มขำ. (2566). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5502>
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (TOURIST BEHAVIOR)*. Odeon Store.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564, 14 กุมภาพันธ์). *วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/ธุรกิจท่องเที่ยว>.
- สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ, วิชาดา เกษธรรมพิทักษ์ และศิริกัญญา ทองแสง. (2567). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 40(1), 134-159.
https://eds.trang.psu.ac.th/mis/expert_system/file/20230927-151721.pdf
- สุวิทย์ พิศแลงาม. (2566). *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดนครศรีธรรมราช*. [การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/items/a5237df7-e6ee-4d8c-8b60-b898a187bd0e>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี. (2566, 7 มกราคม). *รัฐบาลกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี.
<https://ratchaburi.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/148950>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430135128_75048.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554 - 2565*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=320
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.). (2563). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ปัญหา. *Policy Brief Tourism*, 1(1), 1-12.
https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- Bennett, J. A. & Strydom, J.W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Juta Education.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Johns Hopkins Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of Travel and Tourism*. Routledge.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: PersonPrentice Hall.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw-Hill.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development* (2nd ed). Longman Scientific & Technical.



- Ruiqiu, P. (2020). *An Analysis of the Deciding Factors for Chinese Tourists to Travel to Secondary Cities in Thailand: A Case Study in Chiangrai*. [Hospitality and Tourism Industry Management]. Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4774/3/peng_ruiq.pdf
- Serirat, S. (1995). *Consumer behavior*. Dharmasarn printing Company Limited.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test Validity* (1st ed). Routledge.