



การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วรศรา โสรส^{1*} กิตติยา เจริญศิริ² พชรินทร์ ชำมิน³

ปณณกรณ์ จินดารัตน์⁴ กฤตเมศ ทองนพคุณ⁵ และ สวรรณกมล พงษ์สังข์⁶

(วันที่รับบทความ: 29/04/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 27/10/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 27/10/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านความคุ้มค่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองรอง ตลอดจนการอนุรักษ์และต่อยอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมเมืองรองควรยึดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางโดยผสมผสานการตลาด การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้เมืองรองและมีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ความต้องการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองรอง

¹⁻⁶นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 092-498-3109 อีเมล: 6414011635125@email.kmutnb.ac.th



A Study of Tourists' Demand for Traveling to Secondary Cities in the Northeastern Region of Thailand

Waritsara Sorot^{1*} Kittiya Jarernsiri² Patcharin Khammin³

Pannaporn jindarat⁴ Kittamate tongnoppakun⁵ and Sawankamon Pongsang⁶

(Received: 29/04/2025; Revised: 27/10/2025; Accepted: 27/10/2025)

Abstract

This research employed a survey design with the primary objective of examining tourists' requirements and expectations regarding travel to secondary cities in Northeastern Thailand. Data were collected from a sample of 201 tourists using a structured questionnaire with a reliability coefficient of 0.94. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-test, one-way ANOVA, and Scheffe's post hoc analysis. The analyses were conducted using SPSS at the 0.05 level of statistical significance. The results indicated that tourists placed high importance on positive travel experiences, value for money, adequate facilities, and effective image communication of secondary cities. Furthermore, cultural preservation and the enhancement of local identity were identified as essential components in fostering distinctiveness and attracting sustainable tourism. Based on these findings, it is suggested that strategies for promoting secondary cities should be grounded in tourists' needs and expectations, while integrating marketing initiatives, infrastructure development, the provision of meaningful experiences, and community engagement. Such an approach would enhance the attractiveness of secondary cities and contribute to equitable income distribution within local communities.

Keywords: Tourism, Demand, Northeastern Region of Thailand, Secondary Cities

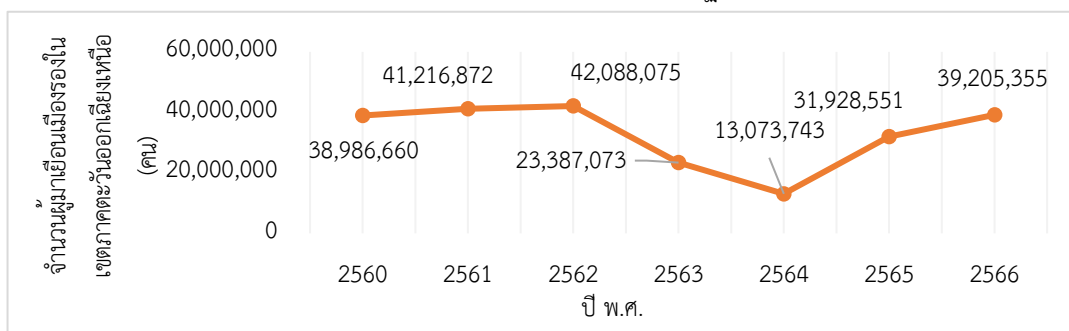
¹⁻⁶ Student, Department of Industrial Business and Logistics Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok Rayong Campus.

*Corresponding Author, Tel. 092-498-3109 email: s6414011635125@email.kmutnb.ac.th

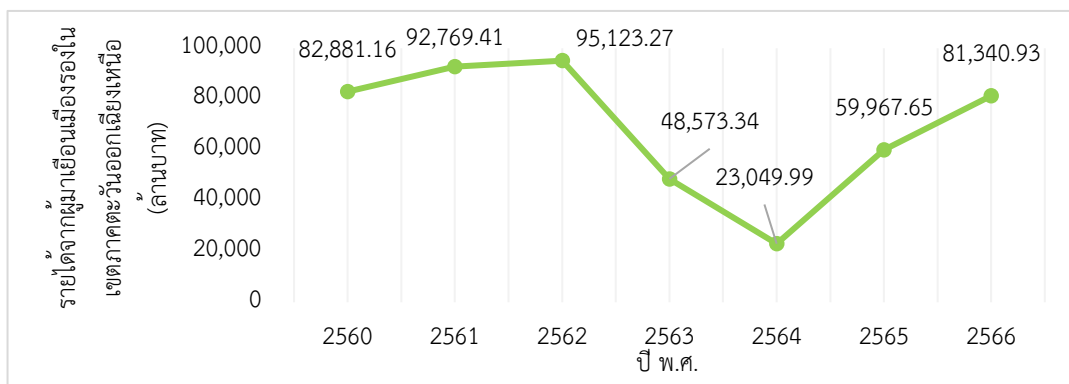


1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกมากมาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และสินค้าท้องถิ่น (สช., 2566) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ยังคงอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังวิกฤติการระบาดของ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 – 2564 เมื่อผู้คนเริ่มกลับมาเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนของผู้มาเยือนและรายได้ทั่วประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยให้การท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือฟื้นตัวกลับมาอีกครั้ง ปรากฏดังภาพที่ 1 และ 2



(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)



(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ในขณะที่การท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่รายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ใน “เมืองหลัก” (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งประกอบด้วย ขอนแก่น และนครราชสีมา ส่วนจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ กลับได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวน้อยมาก ทั้งที่หลายจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี โดยการท่องเที่ยว



แห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามคำว่า "เมืองรอง" หรือ Less visited area แม้ภาครัฐจะมีนโยบายและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ทำให้ชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจรายย่อยไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร

นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ หากสามารถกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองได้มากขึ้น ย่อมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาค

ดังนั้น จากปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ในเมืองหลัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า บริการ และอื่น ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการหาแนวทางการพัฒนา แก้ปัญหา และการประชาสัมพันธ์ ในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.3 ภาคการศึกษา สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง หรือพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง



4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วารสารบริหารและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 2567) อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ และด้านบรรลุเป้าหมายสูงสุด การพิจารณาความต้องการนักท่องเที่ยวจึงควรจัดลำดับการตอบสนอง โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการเชิงคุณค่าและประสบการณ์

4.2 การพยากรณ์อุปสงค์การท่องเที่ยวและการวิจัยแนวโน้มตลาดในอนาคต

เวย์เชิน เค (Weichen Ke, 2567) อธิบายว่า ปัจจุบันอุปสงค์การท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเฉพาะบุคคลมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์อุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C

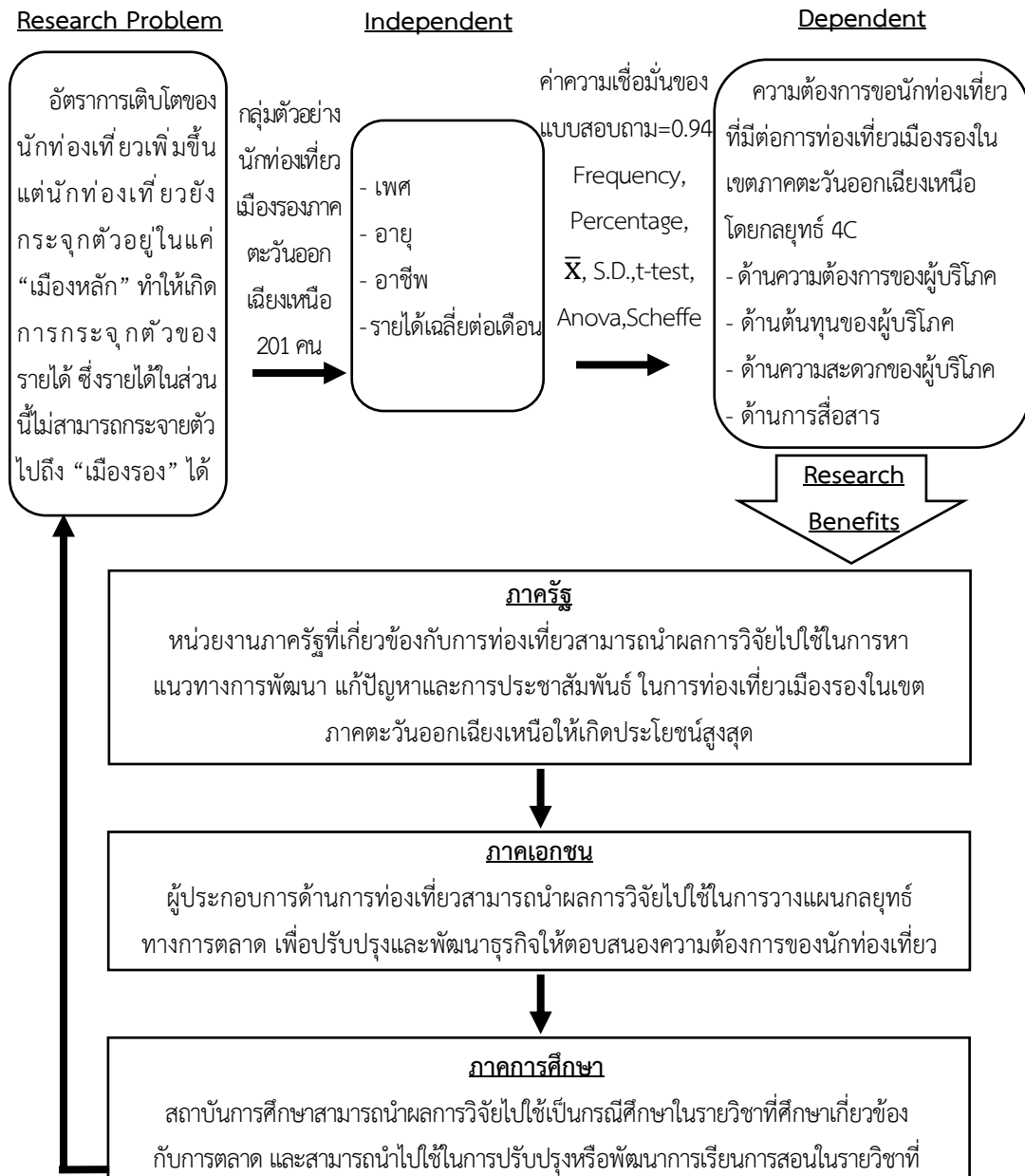
อุษณีย์ เสกวังษ์ (2566) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ของ Lauterborn (1990) และ Koder (1997) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างตรงจุด

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายผ่านลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วารสารบริหารและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 2567) ตั้งแต่แรงจูงใจพื้นฐานไปจนถึงการแสวงหาคุณค่าทางจิตใจ ขณะเดียวกัน เวย์เชิน (Wei Chen, 2024) เน้นการใช้ข้อมูลและการพยากรณ์อุปสงค์เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ผ่านกลยุทธ์การตลาด 4C ของ Lauterborn (1990) และ Koder (1997) ที่อุษณีย์ เสกวังษ์ (2566) นำมาช่วยให้อธิบายมิติของความต้องการผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน



4.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว
เมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์, 2563) ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย แต่เนื่องจากทรัพยากรด้าน เวลาจำกัดจึงขอเก็บรวบรวมข้อมูล 201 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อความต้องการและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ

5.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ใน ประเด็นที่ทำการศึกษาศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดย แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่



ระหว่าง 0.41-0.82 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.94

5.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.2.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในคำถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

5.2.3.2 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเองกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามในการทำวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดตั้งไว้

5.2.3.3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

5.2.3.4 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นฐานข้อมูล (Database) ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 การคำนวณหาข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.3.4 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.3.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

6. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ. 2541-2565) มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความต้องการเปิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.79 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่นานจนแล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.30 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.60 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 1-5 คน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.60 ที่พักที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือโรงแรม จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.80

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านลูกค้า (Consumer) ด้านราคา (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านภาพรวม 4C

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับ
ภาพรวม 4C	3.70	0.69	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	3.92	0.93	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	3.74	0.76	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	3.65	0.82	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.50	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) เรียงตามลำดับ

6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

6.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	t-Value	P-Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.52	0.60
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	0.97	0.33
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.95	0.34
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	-0.58	0.56
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.30	0.76

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.96	0.41
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	1.78	0.15
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.78	0.51
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	3.25	0.02*
ด้านการสื่อสาร (Communication)	1.24	0.30

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	Gen Z (พ.ศ.2541-2565)	Gen Y (พ.ศ.2523-2540)	Gen X (พ.ศ.2508-2522)	Gen B (พ.ศ.2489-2507)
		3.78	3.61	3.57	3.09
Gen Z (พ.ศ.2541-2565)	3.78	-	0.17	0.21	0.69*
Gen Y (พ.ศ.2523-2540)	3.61		-	0.04	0.52
Gen X (พ.ศ.2508-2522)	3.57			-	0.49
Gen B (พ.ศ.2489-2507)	3.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ.2541-2565) มีความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มากกว่า Gen B (พ.ศ.2489-2507)

6.4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.76	0.52
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	0.14	0.94
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.99	0.40
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	1.51	0.21
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.82	0.48

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	1.14	0.33
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	1.59	0.19
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	1.41	0.24
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	1.89	0.13
ด้านการสื่อสาร (Communication)	1.81	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อต้องการและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อต้องการและข้อเสนอแนะจำนวน 11 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความต้องการมาก โดยระดับความต้องการที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ($\bar{X} = 3.74$) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

7.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

7.1.2.1 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นกลางทางเพศไม่แบ่งแยกจึงจะสามารถส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เข้ากับทุกกลุ่มเพศได้อย่างทั่วถึง

7.1.2.2 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวก (Convenience) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเที่ยวเมืองรองใกล้เคียงกันโดยรวม แต่สิ่งที่ทำให้แต่ละคนต่างกันคือ "ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค" ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ควรให้ความสนใจในการพัฒนาเมืองรอง ดังนั้น การพัฒนาเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านระบบคมนาคม การให้บริการที่ได้มาตรฐาน และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบจองออนไลน์ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย และบริการดิจิทัลอื่นๆ

7.1.2.3 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรคำนึงถึงลักษณะงานและชีวิตประจำวัน



ของแต่ละอาชีพเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพได้อย่างครอบคลุมในทุกอาชีพ

7.1.2.4 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทางด้านราคา และมีความคุ้มค่าในแต่ละระดับราคา สามารถเข้าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้ง่ายตั้งแต่ระดับรายได้ต่ำไปจนกระทั่งรายได้สูง

7.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ.2541-2565) และ Gen B (พ.ศ. 2489-2507) โดย Gen Z (พ.ศ.2541-2565) มีความต้องการ “ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค” (Convenience to Buy) มากกว่า Gen B (พ.ศ.2489-2507) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองควรพิจารณาถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยไม่ใช้แนวทางเดียวกันกับทุกช่วงอายุ เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (พ.ศ. 2541-2565) ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หากสามารถออกแบบบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ก็จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลต่อการเติบโตของเมืองรองในระยะยาว

สรุป จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงที่สุดในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants) รองลงมาคือด้านต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร แม้ว่าความต้องการโดยรวมจะไม่แตกต่างตามเพศ อาชีพ หรือรายได้ แต่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผลการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลชี้ว่าความแตกต่างสำคัญอยู่ที่ด้านความสะดวก (Convenience) ซึ่งสะท้อนถึงจุดด้อยหลักของเมืองรองเมื่อเทียบกับเมืองหลักได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมและบริการจำกัด และความสะดวกในการเข้าถึงยังต่ำกว่า ดังนั้นการพัฒนาเมืองรองควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มความสะดวกสบาย ผ่านระบบคมนาคม บริการมาตรฐาน เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก และการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวให้ชัดเจน พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์และประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อจำกัดของงานวิจัย คือ เวลาที่จำกัดทำให้เก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนไม่มาก ตัวอย่างผู้ตอบเป็นเพียงบางส่วนของนักท่องเที่ยวเมืองรอง จึงอาจไม่เป็นตัวแทนทั้งหมด ข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับความ



ชื่อเสียงและความเข้าใจของผู้ตอบ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมืองรองยังมีจำนวนจำกัด ทำให้มีข้อมูลเปรียบเทียบไม่มากนัก

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

7.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.2.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ดีจากการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนากิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์บรรยากาศที่ดื่มด่ำและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

7.2.1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการอาหารที่ถูกและรู้สึกคุ้มค่า ดังนั้นจึงควรปรับปรุงคุณภาพร้านอาหาร เพิ่มคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยน เช่น การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ตามทฤษฎีคุณค่าการแลกเปลี่ยนของ Adam Smith (Theory of Value)

7.2.1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ดังนั้นควรเน้นการทำความเข้าใจความต้องการพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวยังรู้สึกขาดหาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

7.2.1.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างการสื่อให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น (Attention) สร้างความน่าสนใจด้วยการใช้ภาพที่สวยงาม หรือเรื่องราวที่น่าติดตาม (Interest) กระตุ้นความต้องการให้นักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Desire) และสุดท้าย คือ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจจองหรือเดินทาง (Action) มายังสถานที่ท่องเที่ยว ตามทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

7.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.2.1 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2.2.2 การศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความนิยมของการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2.2.3 การศึกษาแนวทางด้านความสะดวกของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยว. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- จิรัชย์ นิพัทธโยธิน และศิริกัญญา วิรุณราช. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี. <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/63e77-17.d3.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: บทเรียนจากเมืองรอง. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html>.
- นวนันท์ ศรีสุโข, ชมพูนุช จิตติถาวร, จิราณัฐ โสภาก และศศิธร ผลแก้ว (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนา, 14(3), 83-92. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/253491/176568>.
- ปัทมสน ทองศรี. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม. [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Papatsamon.Tho.pdf>.
- พิมพรรณ สุ่มข้า. (2566). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/266459/183878>.
- มานะศิลป์ ศรทนต์. (2563). แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม]. มหาวิทยาลัยพะเยา <https://updc.up.ac.th/items/405842ee-4c5d-4a29-836a-e29e5b3e5774>.
- เว่ยเจิน เค. (2024, 29 พฤษภาคม). การพยากรณ์ความต้องการท่องเที่ยวและการวิจัยแนวโน้มตลาดในอนาคต. *Advances in Politics and Economics*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/380986590_Tourism_Demand_Forecast_and_Future_Market_Trend_Research.
- อุษณีย์ เสกวังศรี (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C'S ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(2), 261–278. <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.25>.



- เฟิง รุ่ยฉิว. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4774/3/peng_ruiq.pdf.
- พชร ประพันธ์วัฒนะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ]. มหาวิทยลัยศิลปากร <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5222/1/631220030.pdf>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2566). รายงานเศรษฐกิจและสังคมรายไตรมาส. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/04/article_20240523091600.pdf.