

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัด
หนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Marketing Strategy Development from Tourist Demand Along the
Mekong River in Nong Khai and Bueng Kan Provinces linking to
Lao People's Democratic Republic

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์ และคณะ

มิถุนายน 2562

เลขที่สัญญา RDG60T0051

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคาย
และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Marketing Strategy Development from Tourist Demand Along the Mekong
River in Nong Khai and Bueng Kan Provinces linking to
Lao People's Democratic Republic

คณะผู้วิจัย สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา ฅมยา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีรัตน์ กะการดี
4. นายปรเวศน์ ศรีชัยโย

ชุดโครงการ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ
เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สนับสนุนโดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป.ลาว รวมทั้ง 4 พื้นที่ พบว่า มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายตัวตลาดการท่องเที่ยว รวมไปถึงโอกาสในการที่จะพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ ประกอบการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของสองประเทศในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ ตลอดจนการได้โปรแกรมรายการนำเที่ยวในพื้นที่ที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวร่วมกันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1) ด้านเนื้อหา ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 2 พื้นที่ พิเศษเฉพาะ 1. การใช้เทคโนโลยี 2. การได้นำเสนอความรู้และไลฟ์สไตล์ 3. การได้ท่องเที่ยวผจญภัย 4. การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำเที่ยว 5. การได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย 6. การทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย 7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ 8. การท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพ 9. การท่องเที่ยวเน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ และ 10. การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ

2) ประชากร ในการศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกสุ่มตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3) พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว ในเบื้องต้นกำหนดไว้ 40 แห่ง จากรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ได้จากการคัดกรองตามแผนงานวิจัย อย่างไรก็ตามภายใต้ระยะเวลาของการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงจำกัด ประกอบกับในช่วงที่ดำเนินการเก็บข้อมูลบางแหล่งไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นข้อจำกัดในการศึกษา ดังนั้นจึงกำหนดสัดส่วนพื้นที่ในการจัดเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรจำนวน 30 แห่ง ดังนี้ คือ จังหวัดหนองคาย จำนวน 10 แห่ง บึงกาฬ จำนวน 7 แห่ง นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 9 แห่ง และแขวงบอลิคำไซ จำนวน 4 แห่ง

4) ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล จัดทำ และนำเสนอรายงาน โดยใช้เวลาดังตั้ง เดือน มิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2561

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ รายงานสถิติปี 2559 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourists) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งหมด 4,869,094 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560 และ Ministry of Information, Culture and Tourism, 2017) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ตามสัดส่วนของประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล จาก 410 ตัวอย่าง จากแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 30 แห่ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล (2) การประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการประเมินความต้องการ (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์และแขวงบอลิคำไซสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะใช้ข้อมูลจากข้อ (1) และ (2) มาทำการ Cross tab และวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square (4) การประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะใช้การหาค่าเฉลี่ยและ crosstab และ (5) จะนำข้อมูลจากข้อ (1) ถึง (4) มาสังเคราะห์ เพื่อการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการเดินทางนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเองสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยเดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส เดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเที่ยวเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม ใช้เวลาในการเดินทางในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์เป็นหลัก ภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติที่ใกล้ชิด ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่ประเภทนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

3) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามลักษณะเมืองคู่นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ มีความต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รองลงมาคือความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ขณะที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ มุ่งเน้นไปที่ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ รองลงมาคือความต้องการการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา

4) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว และสามารถสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวสองฝั่งโขง ตามลักษณะเมืองคู่ ดังนี้ 1) จังหวัดหนองคายเชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา คือการมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือการมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ คือการมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น 2) จังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยงกับแขวงบอลิคำไซ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา คือการมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ ให้มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร คือบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ คือการมีอัตราค่าและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ดังกล่าว ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ แบบผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่กับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้ง 4 พื้นที่ร่วมกัน ตลอดจนควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวสปป.ลาว กับผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลและเอกชนของไทย เพื่อหาความร่วมมือความเป็นไปได้ ด้านความพร้อมและการเชื่อมโยงทางด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

1) ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2) ได้กิจกรรมท่องเที่ยวหรือรูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว (package tour) ในพื้นที่พื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่บริษัทนำเที่ยวนำไปใช้อ้างอิงในการจัดรายการนำเที่ยว

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ โดยได้จัดทำบทความเรื่อง Factors Affecting the Demands of Tourists along the Mekong Riverside in Nong Khai and Bueng Kan Provinces in Connection to the Lao People's Democratic Republic: Explanatory Factor Analysis ในงาน "1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT - 2019) in Ho Chi Minh, International University, Vietnam National University, Vietnam [June 14-15, 2019]."

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว จำนวน 410 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยเดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยเดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากพื้นที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ต่อคน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 – 4 วัน ซึ่งเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เลือกพักในโรงแรม ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และมีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

2) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าพื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

3) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รองลงมามีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวที่ผจญภัย เน้นสถานที่ใหม่ ๆ ตามลำดับ

4) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สามารถสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสองฝั่งโขงโดยพิจารณาเป็นเมืองคู่ นั่นคือกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามด้านราคา คือการมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาจากการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า - แม่ค้าร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการ คือ อธิปไตยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยงกับแขวงบอลิคำไซ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามด้านราคา คือการมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร คือ การมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการ คือการมีอธิปไตยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น

จากผลการศึกษา จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ แบบผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นเมืองคู่ หรือทั้ง 4 พื้นที่ร่วมกัน เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงานขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลาง ภายใต้การรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ด้วยการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านความสวยงาม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว, ไทย – ลาว, การท่องเที่ยวชายแดน, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง

Abstract

This research study aims to 1) study demographic characteristics, types and behaviors of Thai and foreign tourists 2) to study factors affecting Thai and foreign tourist behaviors traveling 3) to study the demand of Thai and foreign tourists about tourism and 4) to present appropriate tourism marketing strategies in Nong Khai and Bueng Kan provinces linking to the Lao People's Democratic Republic. The data were collected by using questionnaires in Nong Khai, Bueng Kan, Vientiane and Bolikhamxay district, Lao PDR. The samples were 410 samples. The data were analyzed by utilizing statistical program for social sciences (SPSS) with descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean and correlation analysis by using Chi-square statistic.

The study results found that 1) Thai and foreign tourists are mostly female, the age is between 20 - 30 years old. Most Thai tourists come from the North-Eastern. They are traveling by themselves. Most tourists hold graduated Bachelor degree and working government or state enterprise. The average of tourist income is under 10,000 Bath per month. For the foreign tourist behavior, most foreign tourists are travelling from France. They are traveling by themselves Most tourists hold graduated Bachelor degree and having their own businesses. The average of tourist income is over 50,000 Bath per month. Referring to the tourist behavior, tourists have the purpose of travelling for leisure or tourism. Tourists intend to travel directly because the scenic is fantastic in December – February. Tourists obtain the information about tourist attractions from their friends or relatives, with the cost of travel around 1,001 - 3,000 Baths per person, spending time about 2 - 4 days for travelling by their personal cars and preferring to stay in the hotel. Most of tourists visit these places for the first time traveling with 2 - 5 persons who travelled with their family. Most tourists think that they will revisit and the most favorite tourism demand is natural attractions.

2) Considering the relationship between personal factors and tourist behavior, it was found that area, types of tourists, age, occupation, mode of travelling, education level, and the average monthly income have related to the behavior of tourists in all aspects, except personal factors of gender.

3) For of Thai and foreign tourist demands in Nong Khai province and Vientiane Capital, most of Thai and foreign tourists need human interaction with local people and nature tourism is the second priority. For Bueng Kan and Bolikhamxay provinces, the tourists need to nature tourism and adventure tourism in new places respectively.

4) The appropriate tourism marketing strategy that can create a marketing strategy for tourism on both sides of the Mekong River by considering to be a twin city, which is the tourism marketing strategy of Nong Khai province adjacent to the Vientiane capital. The product is the beauty of natural attractions. The price/fee for entering the tourist attraction is suitable. The information from marketing distribution is introduction from friends, relatives or acquaintances, the marketing promotion via internet or television advertising etc. The personnel are the staffs who acquire knowledge of commercial services in shops, restaurants. The physical evidence is the tourism zone which provided parking space and ample parking whereas, the tourism marketing strategy in Bueng Kan Province linking to Bolikhamxay in products are beautiful tourist attractions. The package price is reasonable. The marketing distribution, information about tourist attractions is received from the recommendations of friends, relatives or acquaintances. In marketing promotion is from public relations traveling via radio which has an interesting aspect of services. In personnel aspect, the staffs in tourism areas need to poses a good personality. The physical evidence is needed to provide spacious parking and the process aspect is to acquire a hospitable and friendly for local people.

From the study results, Nong Khai and Bueng Kan provinces across from the Lao People's Democratic Republic should focus on integrated sustainable tourism enhancement strategies, integrated eco-tourism with cultural tourism that represents the human relations of the local people with tourists. These are the main strategy for tourism enhancement in the area by establishing a tourist attraction that has potential as a couple city or all 4 areas together. They should focus on the main tourist groups, namely Thai tourists group which is in the working age with moderate income. Thid is under the preservation of beautiful tourist attractions with public relations by promoting and publicizing its beauty can be highlighted the variety of tourist destinations via the use of various online media etc.

Keywords : Tourism marketing, Thai – lao, Border Tourism, Tourism Development, Mekong Tourism

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	จ
Abstract.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	น
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5 กรอบการวิจัย (Research Framework)	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.1.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	12
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	15
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	15
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่.....	27
2.6 แนวคิดด้านกลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว.....	29
2.6.1 แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว	29
2.6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	30
2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.1.1 ประชากร	38
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	43
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	43
4.2 ข้อมูลประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	56
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	79
4.4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	188
4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยง กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	194
4.5.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	194
4.5.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	211
4.5.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	222
4.5.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	231
4.5.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	254
4.5.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	281
4.5.7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการระดับการศึกษา	297
4.5.8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้	325

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	349
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	349
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	349
5.1.2 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	351
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	356
5.1.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ	356
5.1.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	359
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	362
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	362
5.2.2 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	363
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	365
5.2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	365
5.2.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	367
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	370
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในแต่ละพื้นที่	370
5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ (เมืองคู).....	372
5.3.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ (เมืองคู).....	373
5.3.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยง กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	374

สารบัญ (ต่อ)

5.3.5 รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	374
5.3.6 กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	375
5.3.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	377
บรรณานุกรม.....	378
ภาคผนวก.....	383
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	384
ภาคผนวก ข รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแฟ้มเคจ 1 วัน.....	398
ภาคผนวก ค รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแฟ้มเคจ 2 วัน.....	403
ภาคผนวก ง รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแฟ้มเคจ 3 วัน.....	408
ภาคผนวก จ รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแฟ้มเคจ 6 วัน	414

สารบัญตาราง

3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่ศึกษา ในปี พ.ศ. 2559	39
3.2 แสดงสัดส่วนการจัดเก็บตัวอย่าง	40
3.3 เกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	41
4.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ กับสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	44
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค	47
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	48
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง	50
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว	57
4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว	58
4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว	61
4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	62
4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	63
4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	66
4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	67
4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	68
4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแหล่งที่พักแรม	70
4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	71
4.20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	73
4.21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	74
4.22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวซ้ำ	75
4.23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.24 จำนวนร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามความต้องการ ของแหล่งท่องเที่ยว.....	78
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	79
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว	80
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	81
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับช่วงเวลาในการเดินทาง	82
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	83
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	84
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	85
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	86
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับประเภทแหล่งที่พักแรม	87
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	88
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	88
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับผู้ร่วมเดินทาง.....	89
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	90
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว	91
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	92
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว	93
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว	94
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง	95
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	96
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	97
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	98
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	99
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรม	100
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	101
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	102
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง.....	103
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว.....	104
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	105
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	106
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	107
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเดินทาง.....	108
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	109
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	110
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	111
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	112
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทแหล่งที่พักแรม.....	113
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	114
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	114
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินทาง.....	115
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	116
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว.....	116
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	117
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	118
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	119
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทาง.....	120
4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	121
4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	122
4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	123
4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	124
4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทแหล่งที่พักแรม.....	125
4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	126
4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	127
4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินทาง.....	128
4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	129
4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	131
4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว	132
4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว	133
4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทาง.....	134
4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	135
4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	136
4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	137
4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	138
4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทแหล่งที่พักแรม.....	139
4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	140
4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	141
4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง.....	142
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	143
4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว.....	144
4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	145
4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว	146
4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	147
4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง	148
4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	149
4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	150
4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	151
4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	152
4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรม.....	153
4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	154
4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	155
4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง.....	156
4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	157
4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว.....	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	159
4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	160
4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	161
4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทาง	162
4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	163
4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	164
4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	165
4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	166
4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทแหล่งที่พักแรม	167
4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	168
4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	169
4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง	170
4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	171
4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว	172
4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	173
4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	174
4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว.....	175
4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทาง	176
4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	177
4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	178
4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	179
4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	180
4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทแหล่งที่พักแรม	181
4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	182
4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	183
4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินทาง	184
4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	185
4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.137 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	187
4.138 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและ บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่.....	189
4.139 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและ บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	191
4.140 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่	195
4.141 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามพื้นที่	197
4.142 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่.....	200
4.143 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่	202
4.144 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามพื้นที่.....	204
4.145 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามพื้นที่.....	206
4.146 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่	208
4.147 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยว	212
4.148 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว..	213
4.149 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว	214
4.150 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว	216
4.151 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยว.....	217
4.152 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว	219
4.153 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยว.....	220
4.154 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	222

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.155 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	224
4.156 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	225
4.157 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	226
4.158 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	228
4.159 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามเพศ	229
4.160 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ.....	230
4.161 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	233
4.162 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	236
4.163 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	239
4.164 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	242
4.165 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ.....	245
4.166 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอายุ.....	248
4.167 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	251
4.168 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	256
4.169 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	260
4.170 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	264
4.171 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	267
4.172 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ	271
4.173 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอาชีพ	274
4.174 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ.....	278

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.175 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	282
4.176 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว ...	284
4.177 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	286
4.178 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	288
4.179 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	290
4.180 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	292
4.181 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	294
4.182 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา	298
4.183 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา.....	302
4.184 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการระดับการศึกษา	306
4.185 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการระดับการศึกษา	309
4.186 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา....	313
4.187 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการระดับการศึกษา.....	317
4.188 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการระดับการศึกษา.....	321
4.189 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	327
4.190 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามรายได้	330

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.191 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	333
4.192 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	336
4.193 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้.....	339
4.194 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรายได้.....	342
4.195 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้	345
5.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (เมืองคู)	359
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามเมืองคู	361

สารบัญรูปภาพ

1.1 แผนที่ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดกับ สปป.ลาว ปี 2015.....	2
1.2 แผนที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬที่มีพื้นที่ติดกับ สปป.ลาว	3
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ	4
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์.....	5
1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ	5
1.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย	6
1.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ.....	6
1.8 กรอบการวิจัย.....	9
2.1 ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) (Philip Kotler, 1997, p. 92)	33
5.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	351
5.2 สรุปประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	355

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับอาชีพต่าง ๆ หลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้นหากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัว นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้แล้ว ยังส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนอีกด้วย

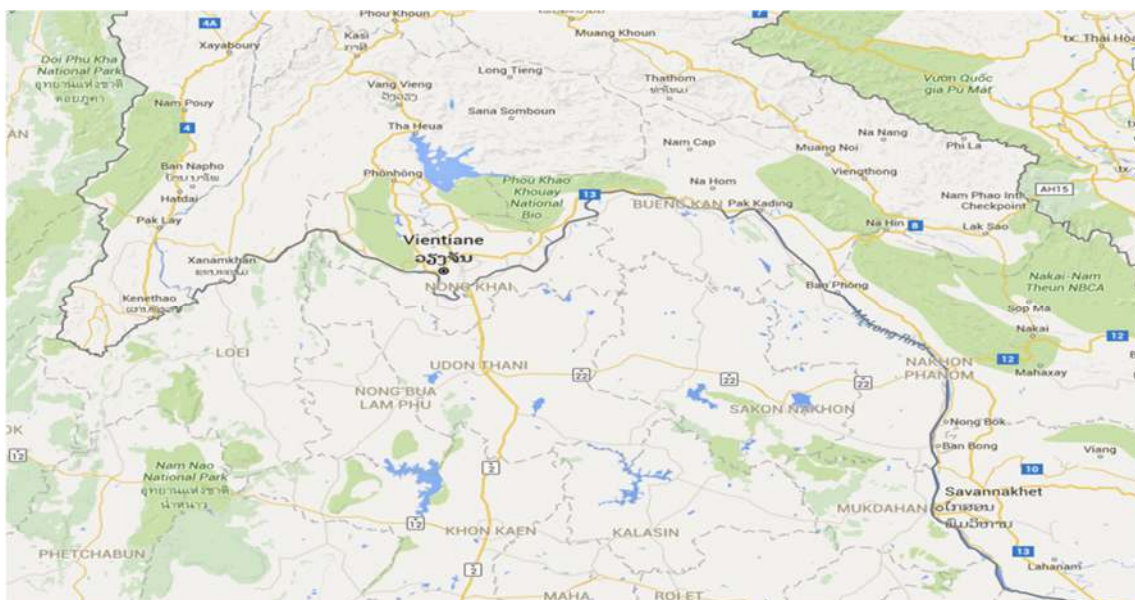
จากข้อมูลรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในปี 2559 ไตรมาสที่ 2 พบว่า การท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของราคาน้ำมัน และการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 4.6 สำหรับในประเทศไทย พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ปี 2559 การท่องเที่ยวมีการขยายตัวร้อยละ 8.23 ทำให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวกว่า 362,933.27 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 13.20 จากช่วงเวลาที่ผ่านมา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) แนวโน้มดังกล่าวนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่จะสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นอีกด้วย

ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (ปี 2555 - 2559) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว เกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดการสร้างความสามารถในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (ปี 2555 - 2559) อีกทั้งวิสัยทัศน์ประเทศไทยในอนาคต ที่มุ่งเน้นการนำพารายได้มาจากการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการจัดทำแผนและเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งเป้าหมายนั้นคือการรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการที่ประเทศไทยได้รวมตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงของเครือข่ายการคมนาคมในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยด้านการผลิตให้เป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น นอกเหนือไปจากการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการพัฒนาร่วมกัน เพื่อรองรับการรวมตัวที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2557) และจากการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ในความเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประเทศจำเป็นต้องสร้างโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็น การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และรวมถึงการสร้างเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยส่งผลต่อการจ้างงาน การสร้างรายได้แก่ประชาชนในประเทศอีกด้วย รวมไปถึงการที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้กลายเป็นประตูสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน

ในการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น กลุ่มจังหวัดในเขตลุ่มน้ำโขง อันประกอบไปด้วย 5 จังหวัดได้แก่ เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม และ มุกดาหาร ซึ่งมีสะพานระหว่างประเทศเชื่อมโยงไปยัง สปป.ลาว จำนวน 4 จังหวัด ยกเว้นจังหวัดบึงกาฬที่การสร้างสะพานแม่น้ำโขงแห่งที่ 5 อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ขณะเดียวกัน แขวงที่อยู่ฝั่งตรงข้ามประกอบด้วย ไชยะบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ บอลิคำไซ คำม่วน และสะหวันนะเขต ล้วนแต่เป็นแขวงที่เชื่อมโยงทรัพยากรการท่องเที่ยว ตามแม่น้ำโขง จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของพื้นที่ 2 ประเทศ ตามลำแม่น้ำโขงซึ่งรวมพื้นที่พรมแดนประมาณ 700 กิโลเมตร นับว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของภูมิภาคแห่งนี้ และจากรายงานการศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทย - สปป.ลาว (2550) พื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่มาก



ที่มา: Google map จาก <https://www.google.co.th/maps/search/@17.4747687,102.523213,8z>

ภาพที่ 1.1 แผนที่ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดกับ สปป.ลาว ปี 2015

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพในการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดที่มีแม่น้ำโขงกั้นพรมแดนระหว่างประเทศนั้น จังหวัดหนองคายมีพื้นที่ตรงข้ามกับนครหลวงเวียงจันทน์ ขณะที่จังหวัดบึงกาฬ มีพรมแดนติดกับแขวงบอลิคำไซ (ภาพที่ 1.2) ทั้งนี้แม้บริเวณพื้นที่ดังกล่าวจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้ยังมีโอกาสในการที่จะพัฒนาให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงด้วยแม่น้ำโขง โดยการพัฒนาเชื่อมการท่องเที่ยว 2 พื้นที่ คือ หนองคาย-นครหลวงเวียงจันทน์ กับ บึงกาฬ-บอลิคำไซ เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวยังไม่ปรากฏว่ามีการสำรวจเส้นทางในการท่องเที่ยวที่มากนัก และด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน 2 พื้นที่ดังกล่าวปรากฏในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ปรากฏในการนำเสนอกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแบบคู่ขนาน

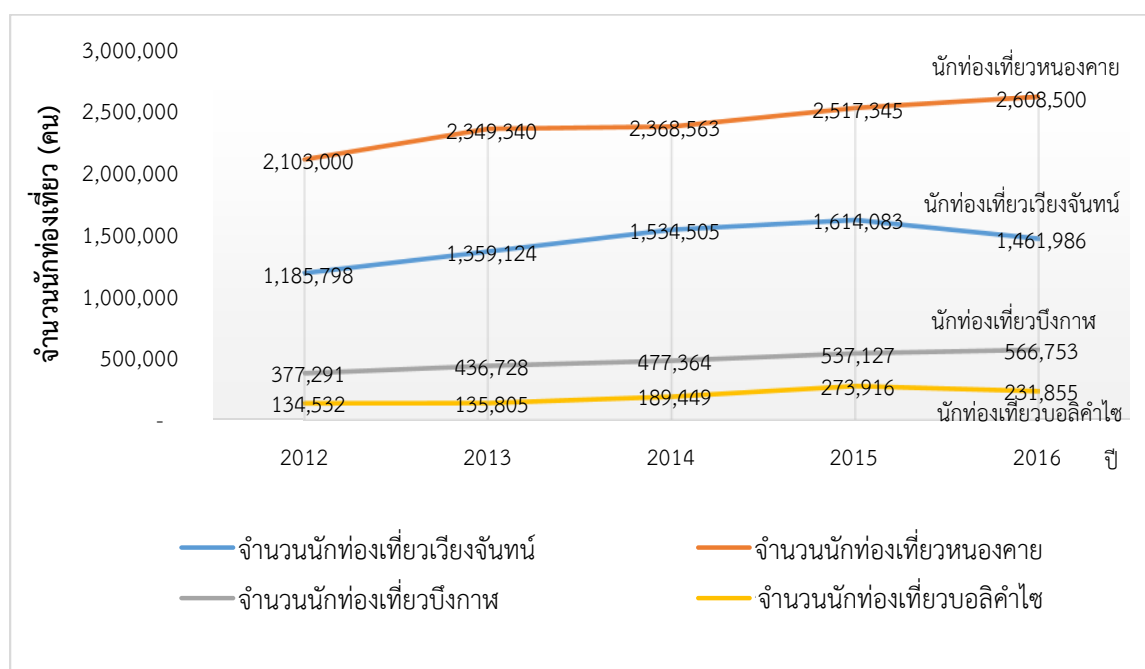
จากการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวไทยและ สปป.ลาว แสดงให้เห็นว่า มีจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวซึ่งเกื้อกูลกัน (complementary destination) สำหรับการท่องเที่ยว (Nonthapot, S. & Wattanakul, T., 2013) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของ สปป.ลาว (Nonthapot, S. & Ueasin, N., 2014) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวในด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาที่จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวว่าเป็นนักท่องเที่ยวลักษณะใด และความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในลักษณะใด



ที่มา: Ministry of Information, Culture and Tourism (2017)

ภาพที่ 1.2 แผนที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬที่มีพื้นที่ติดกับ สปป.ลาว

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยแสดงถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ 4 พื้นที่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว จะเห็นว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้น มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2016 นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จากปี ค.ศ. 2015 อย่างไรก็ตามจังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (ภาพที่ 1.3)

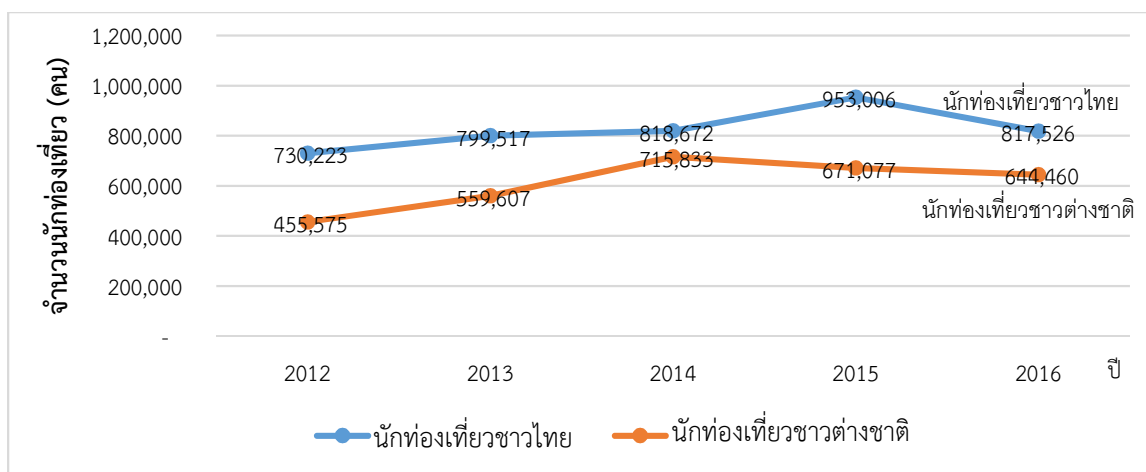


ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

Ministry of Information, Culture and Tourism (2017)

ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ

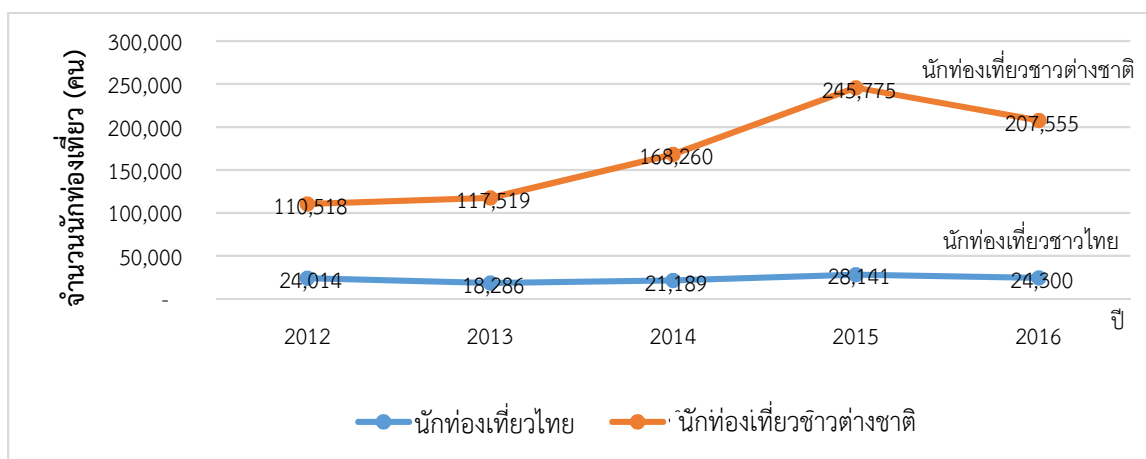
เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว จะเห็นได้ว่าการเติบโตทางการท่องเที่ยวของนครหลวงเวียงจันทน์นั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีแนวโน้มว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากขึ้นเรื่อย ๆ (ภาพที่ 1.4) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยคือกลุ่มเป้าหมายหลักของนครหลวงเวียงจันทน์



ที่มา: Ministry of Information, Culture and Tourism (2017)

ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์

ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวของ แขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว ก็มีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งในแขวงดังกล่าวจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ มีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ (ภาพที่ 1.5)

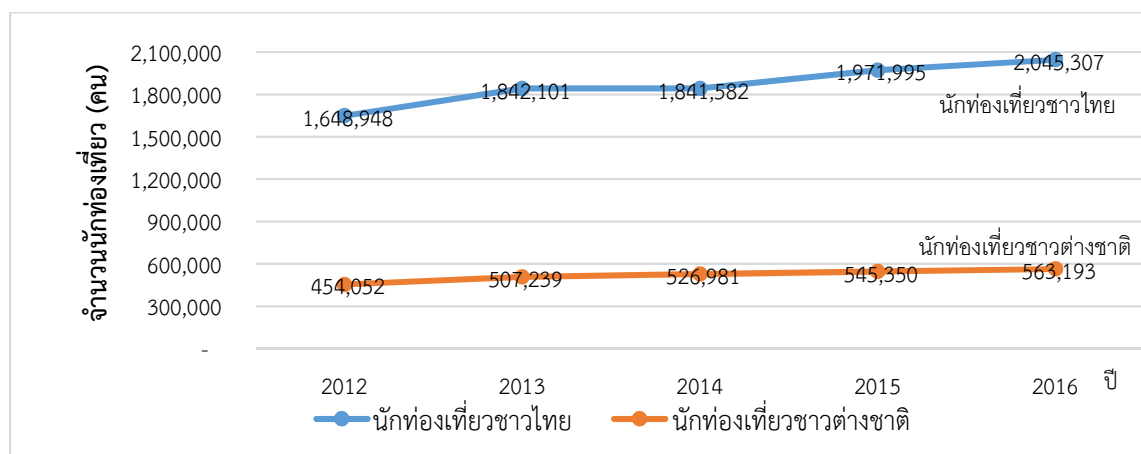


ที่มา: Ministry of Information, Culture and Tourism (2017)

ภาพที่ 1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จะเห็นได้ว่าการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายนั้น จะเห็นว่ามีส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนสูงและมีอัตราที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว

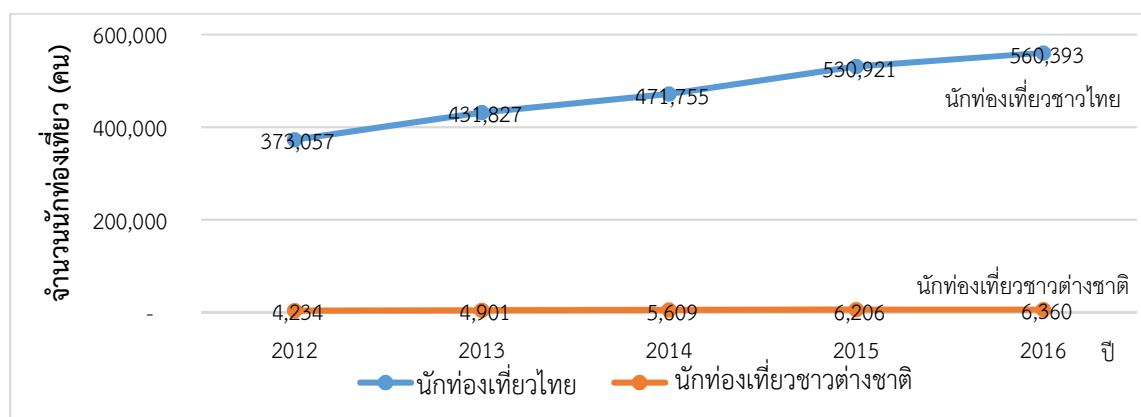
ชาวต่างชาติที่ยังเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ยังไม่สูงมาก และมีแนวโน้มว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (ภาพที่ 1.6)



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

ภาพที่ 1.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬนั้นพบว่า การเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดบึงกาฬมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวนสูงและมีอัตราที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ยังมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีที่ยังไม่สูงมาก และมีแนวโน้มว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (ภาพที่ 1.7) สะท้อนให้เห็นถึงจังหวัดบึงกาฬมีการขยายตัวในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

ภาพที่ 1.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ

จากทิศทางการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติใน 4 พื้นที่ จึงแสดงถึงโอกาสในการที่จะพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและให้การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว รวมไปถึงโอกาสในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงประเภทของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถนำไปสร้างเป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด ภายใต้บริบทของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยวของสองประเทศ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ ของ สปป.ลาว ตลอดจนการสร้างโปรแกรมรายการนำเที่ยวในพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่จำเป็นต้องหาแนวทางในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.4 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 2 พื้นที่ พิเคราะห์เฉพาะ

- 1) การใช้เทคโนโลยี
- 2) การได้นำเสนอความรู้และไลฟ์สไตล์
- 3) การได้ท่องเที่ยวผจญภัย

- 4) การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำเที่ยว
- 5) การได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย
- 6) การทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย
- 7) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 8) การท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพ
- 9) การท่องเที่ยวเน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์
- 10) การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ

1.3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ ซึ่งใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ ใช้ข้อมูลจาก Ministry of Information, Culture and Tourism (2017)

1.3.3 พื้นที่วิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬและเชื่อมโยงกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว ในเบื้องต้นกำหนดไว้ 40 แห่ง จากรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ได้จากการคัดกรองตามแผนงานวิจัย อย่างไรก็ตามภายใต้ระยะเวลาของการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงน้อย ประกอบกับในช่วงที่ดำเนินการเก็บข้อมูลบางแหล่งไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นข้อจำกัดในการศึกษา ดังนั้นจึงกำหนดสัดส่วนพื้นที่ในการจัดเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรจำนวน 30 แห่ง ดังนี้ คือ จังหวัดหนองคาย จำนวน 10 แห่ง บึงกาฬ จำนวน 7 แห่ง นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 9 แห่ง และแขวงบอลิคำไซ จำนวน 4 แห่ง

1.3.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล จัดทำ และนำเสนอรายงาน โดยใช้เวลาดังต่อไปนี้ เดือน มิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2561

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวสองฝั่งโขงครอบคลุมพื้นที่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

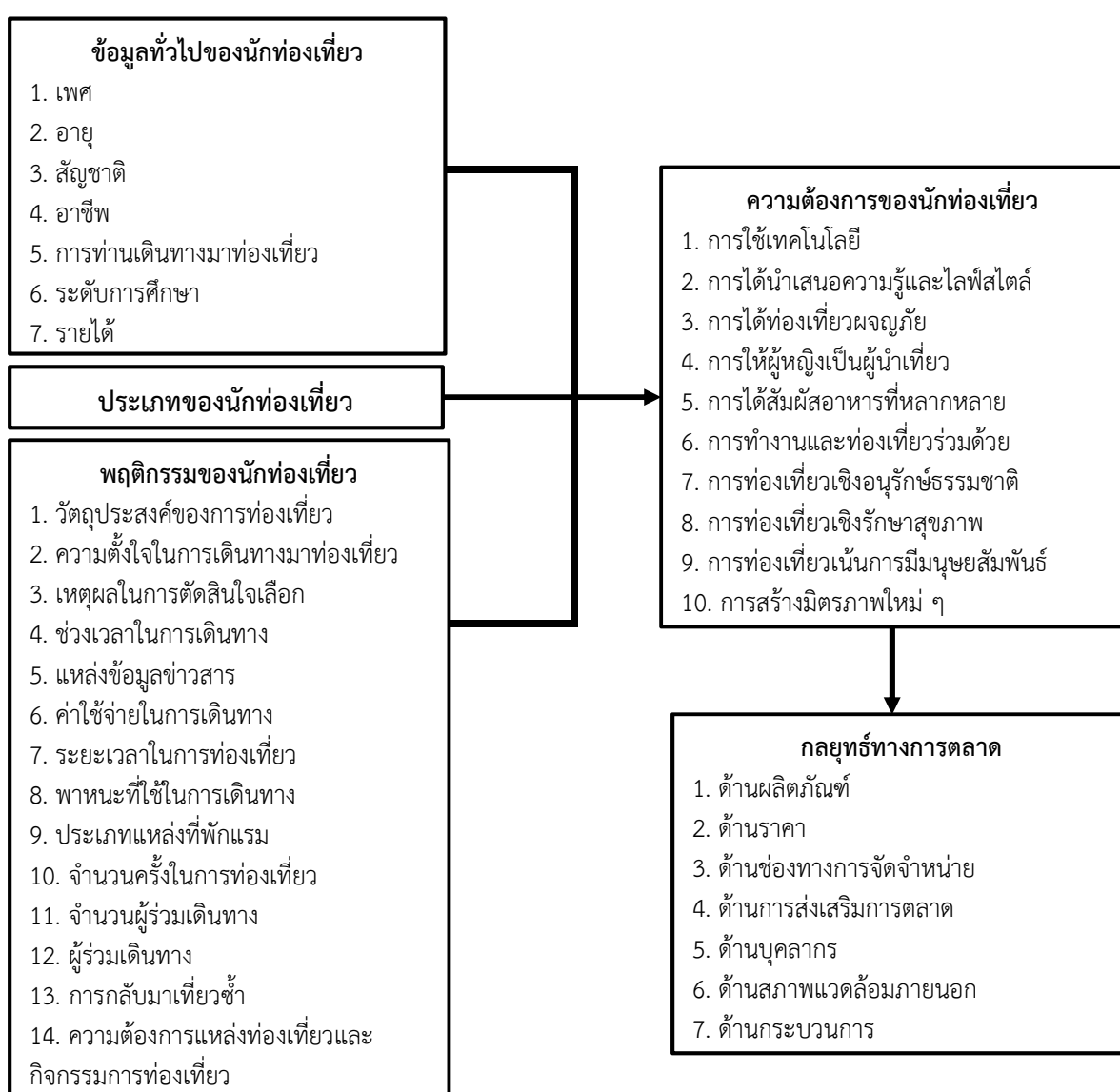
1.4.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

1.4.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

1.4.4 แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหรือสถานที่ที่เกิดจากธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

1.4.5 การตลาด หมายถึง การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว

1.5 กรอบการวิจัย (Research Framework)



ภาพที่ 1.8 กรอบการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.6.2 ได้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาครอบคลุมดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่

2.6 แนวคิดด้านกลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว

2.6.1 แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว

2.6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen, E. (1972) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมีคัคเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนานความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงาม สะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

3. นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

4. นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นแต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

ในขณะเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2555) กล่าวว่าโดยทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมของการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้บริการที่ดีที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการจำแนกนักท่องเที่ยวตามลักษณะการพักอาศัยในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น ดังนี้

(1) Tourist คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนในระยะเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเกินกว่า 24 ชั่วโมงและพักแรมที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

(2) Excursionist คือ นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับหรือกลับที่พักอาศัยของตนภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงและไม่ได้พักแรมที่ใด

(3) Visitor คือ ผู้มาเยือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเป็นการรวมกันระหว่าง Tourist และ Excursionist

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดรูปแบบประเภทนักท่องเที่ยว การกำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีการพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะการเดินทาง คือ บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวจะเรียกว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) และผู้ซึ่งจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งเรียกว่า นักเดินทาง (Travelers) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษานักท่องเที่ยวโดยตรง (Tourist) ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน

Burkart, A.J and Medlik, S. (1981, p. 46) กล่าวโดยสรุปว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือสิ่งดึงดูดใจ (attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (amenity)

McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1986, p. 200) ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติปัจจัยพื้นฐาน ระบบการขนส่ง การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

Bhatia, A.K. (1986, p. 139-140) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวว่าจะต้องประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานสิ่งก่อสร้างที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ทิวทัศน์ ได้แก่ พืช สัตว์ ทะเล ภูเขา สวนสาธารณะ และเทศกาลต่าง ๆ เช่น การแสดงนิทรรศการ งานมหกรรมศิลปะดนตรี ประเพณีการเล่น เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนที่เสริมให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โรงแรม สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้ ได้แก่ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายและสามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมขนส่งไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีลดคุณค่าลง ตรงกันข้ามแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมเข้าถึงอย่างสะดวกสบายก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากมาย

Mill, R.C. (1990, p. 22 -24) ได้กล่าวคล้ายคลึงกันว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี

Mill, R. and Morrison, A.M. (1992, p. 263) กล่าวโดยสรุปว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ในด้านความสวยงามความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสาร และสาธารณูปโภค การขนส่ง (transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (hospitality)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า 45 - 46) กล่าวโดยสรุปว่าการที่จะให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวก น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร การบริการนำเที่ยว การจองนำสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

Collier, A. and Harraway, S. (1997: อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544, หน้า 21 - 22) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการหรือ 3As”

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (site) เหตุการณ์ (events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่นำพาให้เกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) เช่น

ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานีและผู้ประกอบการการขนส่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. องค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่งที่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้
4. องค์ประกอบทางด้านความมีมิตรไมตรีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

องค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงได้โดยสะดวก รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย มีความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับทั้งความรู้ประสบการณ์ในการชื่นชมศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมทั้งได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบมีมิตรไมตรีจากเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นย่อมมีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

Engel, J. F., et al. (1993: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่น ชัยนันท์ เปลี่ยนดี (2542) กล่าวว่า สามารถใช้คำถามเหล่านี้ในการศึกษาพฤติกรรมได้ เช่น

1. ใครคือผู้ใช้บริการ (who) คำตอบที่ได้จะทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ อายุ สถานภาพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการอะไร (what) คำตอบที่ได้จะทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน พักค้างกับชาวบ้าน เป็นต้น

3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงต้องใช้บริการ (why) คำตอบที่ได้จะทราบถึงวัตถุประสงค์ในการไปท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน/สัมผัสธรรมชาติ เพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ หรือเพื่อความสนุกสนาน/ผจญภัย

4. นักท่องเที่ยวจะใช้บริการเมื่อใด (when) คำตอบที่ได้จะทราบถึงช่วงเวลาและโอกาสในการไปท่องเที่ยว คือ ช่วงเดือนใดบ้าง หรือไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก

5. นักท่องเที่ยวจะใช้บริการที่ใด (where) คำตอบที่ได้จะทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่พักแรม การเดินทางที่นักท่องเที่ยว ต้องการทราบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

6. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (how) คำตอบที่ได้รับจะทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

6.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือความต้องการสถานที่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่หลายประเภทเพื่อพักผ่อน ผจญภัย หรือศึกษาหาความรู้

6.2 การค้นหาข้อมูลคือข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านเส้นทาง /ระยะทาง (การเดินทาง), สถานที่พักแรม, สถานที่รับประทานอาหาร, แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ มีที่ใดบ้าง และนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเหล่านั้นได้จากแหล่งข้อมูลใด

6.3 การประเมินทางเลือกคือเลือกว่าตนจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและเลือกประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใดเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการของบริษัททัวร์และเลือกยานพาหนะที่พักแรมประเภทใด

6.4 การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้โดยการจองที่พักแรมล่วงหน้าหรือจองโปรแกรมทัวร์ล่วงหน้า

6.5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการคือความพึงพอใจหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการไปท่องเที่ยวว่ามีหรือไม่อย่างไร

7. นักท่องเที่ยวใช้บริการบ่อยครั้งเพียงใดในการท่องเที่ยวประเภทนี้ (how often) คำตอบที่ได้จะทราบถึงจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาระยะเวลาใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยกี่วัน เป็นต้น

Wu, B. (2005: 2) อธิบายว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงในการค้นหาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยว และขั้นตอนหลังท่องเที่ยว

Evans, M. J., et al. (1996: อ้างอิงใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548: 30) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Produce) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปวรวิศา สิทธิสาร (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการสถานที่ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ต่อมาจะเป็นการประเมินทางเลือก เลือกจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พร้อมทั้งการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จากนั้นก็จะเป็นความรู้สึกภายหลังการใช้บริการในการท่องเที่ยว

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

จารุจน์ กลิ่นดีปาลี (2541) ได้นำเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบมาใช้ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุ โบราณสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าความต้องการ (wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้เกิดความพอใจซึ่งเป็นการต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตส่วนความจำเป็น (needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการการพักผ่อนด้วย ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อ (demands) ได้ถึงมีอำนาจซื้อ (purchasing power) หรือมีเงินนั่นเองและมีความเต็มใจซื้อ (willingness to pay) ประกอบอยู่ด้วย

จะเห็นได้ว่าความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดทำให้ธุรกิจเกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคลซึ่งต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น เมื่อทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาควบคู่กันไป คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าวิธีการที่นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรทั้งเงินเวลาและอื่น ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งจับจ่ายสินค้าทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำนํ้า เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างเดินทางเที่ยว ประกอบไปด้วยไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสารไร้สาย ระบบจำกัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคมสื่อสาร ถนนท่าอากาศยาน รถไฟ สวนสาธารณะโรงพยาบาล สถานีรถประจำทางและสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ เป็นต้น

3. การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟรถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อมเป็นมิตร มีความสะอาดสบายปลอดภัยได้มาตรฐาน มีเครือข่ายเชื่อมต่อกัน

4. การต้อนรับของเจ้าของบ้านหรือของคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของบ้านต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ ที่จะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับไปบอกยังบ้านเกิดเมืองนอนว่าประเทศไทยมีผู้คนที่เปี่ยมมิตร

5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทุก ๆ ที่หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเที่ยวเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทาง ซึ่งภาครัฐบาล ตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิด ขึ้นกับนักท่องเที่ยวทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยไร้กังวลระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

6. ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจบริการจากบริษัทนำเที่ยว (ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

อย่างไรก็ตามปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ ตระกูล และ พชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้แบ่งวิธีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) ด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีลักษณะ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น
- 2) ด้านกิจกรรม/เส้นทางการท่องเที่ยว เนื่องจากจะนำซึ่งรูปแบบการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสม
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากจำเป็นจะต้องพิจารณาประกอบสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 4) ด้านการบริการ/ความปลอดภัยเพื่อการบริการและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ย่อมมาซึ่งการสร้างความต้องการจากนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยด้านพื้นที่/สภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของความสะดวกและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและกระบวนการการท่องเที่ยว เช่น มีผู้ให้บริการนำเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว ดังนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของนักท่องเที่ยว เพื่อผลทางการตลาดและเป็นเป้าหมายของการตลาดท่องเที่ยว และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถนำคำตอบที่ได้มาช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทสำหรับการเดินทาง จากแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากข้อมูลของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี ในสิงคโปร์ ได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย จากหลายประเทศทั่วโลก จะเห็นว่าในสังคมปัจจุบันนั้น โลฟิสต์และประสบการณ์ได้กลายเป็นสินค้าและบริการที่น่าสนใจของการท่องเที่ยว ในขณะที่ วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2559) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ จะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวจะออกไปทำกิจกรรม สันทนาการและการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง แปลกใหม่ พร้อมทั้งมีความผจญภัย โดยที่แนวโน้มทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันแบ่งตามพฤติกรรม หรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวพยายามที่จะนำเสนอตัวตนของนักท่องเที่ยว หรือมีเรื่องนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม การที่ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตัวเอง บริการด้านการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นก็จัดได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ธรรมดาในชีวิต แต่ได้กลับกลายเป็นประสบการณ์ พิเศษที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวได้เกือบทั้งหมด นอกจากจะเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าเล็ก ๆ ก็สามารถกลายเป็นเสน่ห์ของท้องถิ่น ในสายตาของนักท่องเที่ยว ร้านแบบ Specialty Store ก็สามารถกลายเป็น จุดดึงดูดคนที่สนใจไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม หรือเรียกว่าเป็น Subculture

ธนวรรณ วินัยเสถียร (2560) ได้กล่าวถึง แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต เป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั้งหลายอยู่เพียงปลายนิ้ว จะเห็นว่ามีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหา ระหว่างเดินทาง รวมถึงเพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการในทันทีผ่านสมาร์ทโฟน และผู้เดินทางมากกว่าครึ่งหนึ่ง คาดว่าจะใช้แอปพลิเคชันด้านการเดินทางบ่อยขึ้นในปี 2560 เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยคำแนะนำและเป็นตัวช่วยทางลัด เช่น การหาตู้เอทีเอ็มที่ใกล้ที่สุด ค้นหาจุด WiFi Hotspot วิธีเที่ยวสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องเข้าคิวนอกจากนี้ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเครื่องมือและสมองกล AI (Artificial Intelligence) จะทำให้แอปพลิเคชันด้านเดินทางก้าวล้ำไปอีกขั้น และเปลี่ยนเป็นเพื่อนร่วมเดินทางที่ดีที่สุด ด้วยการอาศัยการใช้งานเทคโนโลยีสนทนาโต้ตอบอันชาญฉลาดเพื่อรวบรวมสไตล์การเดินทางที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่

2. ไปทำงาน (แล้วสามารถเที่ยวต่อ) เรียกกันว่า Bleisure ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังมาแรง ซึ่งในปี 2560 จะพบว่าเส้นแบ่งระหว่างการทำงานและการพักผ่อนจะหายไป เมื่อความสนใจเรื่องโอกาสเที่ยวระหว่างไปทำงานจะมีเพิ่มมากขึ้นของคนในยุคปัจจุบัน

3. จิตวิญญาณนักสำรวจ/การเดินทางคนเดียว ในปี 2560 จะเป็นปีที่มีผู้เดินทางจำนวนมากสวมวิญญาณนักสำรวจ ที่เลือกวางแผนจัดรายการนำเที่ยวในจุดหมายที่โลดโผนและผจญภัยกว่าเดิม ไม่

ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังหมู่บ้าน บนภูเขาห่างไกล ค้นหาสุดยอดเกสต์เฮาส์ในเส้นทางที่ไม่มีใครรู้จัก โดยจุดหมายยอดนิยม จะอยู่ที่หมู่เกาะมัลดีฟส์ รัสเซีย มองโกเลีย อินเดีย และฟิลิปปินส์

4. ภายใจและจิตวิญญาณ ปัจจุบันนี้เป็นหนึ่งในโลกอันแสนวุ่นวาย ทำให้ผู้คนจำนวนมาก อาศัยการเดินทางเพื่อการปรับสมดุลความสงบให้แก่ชีวิต ทริปด้านสุขภาพจึงมีความสำคัญ จึงไม่น่าแปลกที่ในปี 2560 เราจะพบที่พักแนว Sanctuary Stays หลายประเภทตั้งแต่วิลลา อพาร์ทเมนต์ รีสอร์ท ที่ให้บริการด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อสุขภาพ เวอร์กชอปสุขภาพ ซึ่งเน้นการสร้างสมดุลทั้งกายและใจ

5. การฝึกฝนรักษัธรรมชาตินี้ เนื่องจากมีผู้เดินทางมากกว่า 1 ใน 3 หรือกว่า 36% วางแผนที่จะเลือกที่พัก ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งยังสนใจสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น

6. ประสบการณ์ ด้วยลักษณะที่เรามักกล่าวเสมอว่า ประสบการณ์สำคัญมากกว่าการซื้อสิ่งของผู้เดินทางในปี 2560 จะได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาภายใน มากกว่าการได้ครอบครองสิ่งที่เป็นรูปธรรม

7. ความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยทั่ว ๆ ไปในสังคมปัจจุบัน ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีจะขาดไม่ได้ แต่ก็ควรมาคู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมืออาชีพ เพราะคนจะไม่เลือกพักที่ ที่พนักงานไม่เป็นมิตร และผู้คนต่างยังคงให้ความเชื่อมั่นกับคำบอกเล่าของผู้ที่เคยไปมาก่อน ขณะเดียวกันที่พักประเภทเบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed & Breakfast) ยังคงได้รับความนิยมจากผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่อง

8. การเดินทางสู่จุดหมายเหนือจินตนาการ ในปัจจุบันการเดินทางในลักษณะดังกล่าวได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์รูปแบบหนึ่ง จึงเริ่มเห็นผู้คนจำนวนมาก ต้องการสำรวจไปถึงนอกโลก ในปี 2560 แม้การท่องเที่ยวอวกาศยังอยู่ในขั้นพัฒนา แต่หลายอย่างกำลังเกิดขึ้น รถไฟความเร็วสูงมีแผนจะเชื่อมต่อเส้นทางไปสู่ดินแดนไกลโพ้นของแอฟริกาตอนเหนือได้ องค์การ NASA ก็กำลังพัฒนากระสวยอวกาศซูเปอร์โซนิคเพื่อการเดินทางทางอากาศที่รวดเร็วขึ้น รถขับเคลื่อนอัตโนมัติของ Tesla เทคโนโลยีล้ำสมัยเหล่านี้ค่อย ๆ สร้างจินตนาการของมนุษย์ให้เป็นจริง เราอาจได้เดินทางไปยังเขตแดนใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไปถึงก็สามารถเกิดขึ้นได้

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่นี้ Sara Napier Burkhard (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นแนวโน้มสำคัญของปี 2017 สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยพบว่าแนวโน้มมาจากหลายรูปแบบและหลายปัจจัย ดังนี้

1. Millennials

Millennials เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของทุก ๆ รุ่น ซึ่งมีมากเอาชนะกลุ่ม Baby Boomers ในฐานะที่เป็นคนรุ่นที่อายุน้อยที่สุดและมีรายได้มาก ทำให้คนกลุ่มนี้มีสถานะเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้เขายังเป็นผู้นำในการตัดสินใจ เมื่อวางแผนเดินทางคนกลุ่มนี้มักจะใช้ตัวเลือกที่สะดวกสบายสำหรับพวกเขา พวกเขาต้องการที่จะสามารถค้นคว้าและจองการเดินทางและ

ทัวร์ออนไลน์ได้ ในฐานะที่เป็นกลุ่มรุ่นที่มีจำนวนคนที่เยอะที่สุดในปัจจุบันนี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของฐานลูกค้า และยังเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในอีกหลายปีข้างหน้า

2. Active & Adventure Trips

การเดินทางผจญภัย ประสบการณ์เหล่านี้ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น “แอฟริกันซาฟารีว่ายน้ำกับปลาคาโลมาวาฟในเม็กซิโก หรือออسترเลียหรือเดินป่าที่เทือกเขาแอลป์สวิส” ข้อมูลประชากรนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางผจญภัย ไปในทิศทางของผู้หญิง (47% ถึง 53%) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแอฟริกา (57%) ทวีปอเมริกาเหนือและใต้เป็นจุดหมายการผจญภัยยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว สำหรับปี 2017 กิจกรรมผจญภัย เช่น ซาฟารีการเดินป่า และการขี่จักรยานคาดว่าจะเส้นทางเลือกที่โดดเด่น

3. Female Solo Travel

ผู้หญิง มากกว่า 80% มีการตัดสินใจเดินทาง ไม่ว่าจะแต่งงานแล้ว โสดหรือหย่าร้าง พบว่า ผู้หญิงเป็นผู้นำทางและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการสังเกตนักเดินทางหญิงจะมีอิสระในการเดินทางและต้องการที่จะสำรวจและต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ คนมักเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียวในปี 2014 มากกว่า 72% ของผู้หญิงอเมริกันเข้าร่วมการผจญภัยเดี่ยว จำนวนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้หญิงจำนวนมากขึ้น มีการออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเธอ ผู้หญิงไม่ได้มองหาแบบแผน แต่พวกเขาต้องการการผจญภัยที่แท้จริง และเป็นสิ่งที่บริษัททัวร์ไม่ควรละเลยกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงเดี่ยวนี้อีก

4. Food Tourism

การท่องเที่ยวด้านอาหารได้กลายเป็นแนวโน้มใหม่ ในหมู่นักท่องเที่ยวในทุกที่ ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวก็จะมีเรื่องอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ และการท่องเที่ยวทางด้านอาหารกลายเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วไป ตามคำบอกเล่าของ Patrick Whyte บรรณาธิการของ Skift UK กล่าวว่า ประสบการณ์ทางด้านอาหารไม่ได้ถูกจำกัดที่การออกไปทานอาหาร แต่รวมไปถึงด้านอื่น ๆ เช่น การเข้าคอร์สเรียนทำอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวตามตลาดท้องถิ่น ในสิ่งต่าง ๆ ประสบการณ์ที่กล่าวมานั้น เป็นการสัมผัสใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และตัวนักท่องเที่ยวเองคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดของเรื่องราวในสถานที่เหล่านั้น

5. Responsible Tourism

การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกส่งผลกระทบต่อทุก ๆ คน นักท่องเที่ยวจำนวนมากตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากพวกเขาบนโลกใบนี้ และมีผลต่อการเลือกมาตรการที่ยั่งยืนในการเดินทางของพวกเขา “ปี 2017 ได้รับการแต่งตั้งเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยสหประชาชาติ” เป็นโอกาสพิเศษในการผลักดันการมีส่วนร่วมของภาคการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งสร้างความตระหนักถึงมิติที่แท้จริงของภาคอุตสาหกรรม การคาดหวังถึงความ

เปลี่ยนแปลงในความคิดของนักท่องเที่ยวทุกแห่ง ที่พวกเขาจะสนใจมากขึ้นในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมและมีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายอย่างสำหรับนักเดินทางสมัยใหม่ เช่น การการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ธุรกิจทัวร์ที่มีความตระหนักถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อม และจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดตั้งขึ้น

6. Mobile Photography

นักท่องเที่ยวในปี 2017 กำลังมองหาวิธีจัดทำเอกสารบันทึกความทรงจำในการเดินทาง ด้วยความฉลาดของกล้องโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้อุปกรณ์นี้ เพื่อจับภาพช่วงเวลาที่น่าจดจำ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถถ่ายภาพเหล่านี้ไว้ได้ บริษัททัวร์สามารถสร้างความทรงจำให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ แต่จำไว้ว่าผู้เดินทางหลาย ๆ คนนั้นต้องการที่จะเก็บรูปถ่ายไว้และอาจเป็นรูปถ่ายที่ไม่เหมือนใคร ต้องสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เกิดความประทับใจ

7. Business and Leisure Travel

การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ “bleisure” เป็นประเด็นที่น่าสนใจในหมู่ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในปีนี้ และคาดว่าจะเป็แนวโน้มที่ดีมากสำหรับผู้ให้บริการทัวร์และกิจกรรมในปี 2017 และโครงการบางอย่างที่จะเพิ่มขึ้นในความนิยมนี้ Bleisure ถูกนำเสนอเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นเวลาหลายปี

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลัก ๆ ของแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าจะมี (1) เทคโนโลยี วัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (2)ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มรุ่นที่ขนาดใหญ่ (3) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการผจญภัยมากขึ้น หาประสบการณ์ด้วยตัวเอง (4) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (5) แนวโน้มการท่องเที่ยวทางด้านอาหารก็เป็นแนวโน้มที่นิยมมากสำหรับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว (6) การทำงานพร้อมเที่ยวต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (7) การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ (8) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และคนในท้องถิ่น และ(9) การรักษาธรรมชาติเป็นแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวมองว่าสำคัญและให้ความสนใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวได้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้คนสามารถเที่ยวด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบให้ทันกับสมัยและตาม

แนวโน้มและกระแสของการท่องเที่ยว ธเนศ ศิริกิจ (2559) กล่าวว่าในปี 2559 ธุรกิจจะต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

1. สร้างจุดยืนและลักษณะเฉพาะทางการขายสินค้า (Unique Selling Point)

ในการทำการตลาด ต้องสร้างสิ่งที่เป็นตัวตนและยากที่จะลอกเลียนแบบ การสร้างสิ่งที่เรียกว่า “สร้างความแตกต่าง (Differentiate)” เป็นสิ่งที่ดี ต้องแตกต่างและลูกค้าต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่ท่านต้องการ ซึ่งนอกจากแตกต่างแล้ว ยังต้องเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ดังนั้นธุรกิจที่ผลิตสินค้าต้องสร้างสินค้าที่ไม่ใช่แค่แตกต่างเพียงอย่างเดียว ยังต้องเกิด Unique ด้วย คือแตกต่างและต้องมีลักษณะเฉพาะด้วย

2. มุมมองลูกค้าภายใน (Internal Customer Focus)

ในปี พ.ศ. 2559 นอกจากการสร้างรายได้ และผลกำไรแล้ว ควรจะเห็นความสำคัญในเรื่องของแรงงาน บุคลากรที่เป็นส่วนผลักดันให้การบริหารประสบความสำเร็จ เพราะยอดขายรายได้ของบริษัทเกิดจากบุคลากรเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรมากขึ้น หรือมากขึ้นกว่าเดิม เพราะถ้าเป็นฝีมือแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ จะเกิดการหมุนเวียนแรงงานเกิดขึ้นในแรงงานที่เป็นทักษะเฉพาะดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจนอกจากจะมองลูกค้าภายนอก (External Customer) แล้วยังไม่เพียงพอ จะต้องออกแบบในการรักษาลูกค้าภายใน (Internal Customer) ไว้ให้ได้ ส่วนใหญ่

3. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network)

ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง (Speed) และความต้องการเพิ่มขึ้น (More Demand) บางครั้งการมีเครือข่าย (Business Network) จะสร้างอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจได้มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างอำนาจทางธุรกิจ (Power Strategy) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ และทำให้ประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น ปัจจุบันธุรกิจใดมี connection จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

4. การตลาดบริการ (Service Marketing)

คำว่า Service Marketing หรือการตลาดบริการ ได้ถูกกล่าวถึงมาเมื่อหลายปีก่อน แต่ใน ปี 2559 นี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญมาก ทั้ง Service และ Marketing เพราะในยุคปัจจุบัน 4P: Product, Price, Promotion, Process สามารถทำการแข่งขันได้ แต่ในเรื่องของการบริการนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจ โดยเฉพาะการตลาดในเรื่องของความรู้สึกหรือ Emotional เพราะบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นเพราะคนหรือ People กลายเป็นผู้บริโภคใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจ

5. ความหลากหลาย (Product Variety)

การตลาดนั้นนอกจากธุรกิจจะผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว อย่าลืมทางเลือก (Choice) สำหรับลูกค้า เพราะการทำธุรกิจ คุณต้องตอบสนองและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น คำว่า ทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะคุณไม่สามารถที่

จะยังรู้ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะพฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงต้องมีความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เช่น ร้านอาหาร ต้องมีเมนูเด่น แต่ก็ต้องมีอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก ธุรกิจต้องไม่มุ่งเพียงลูกค้าบางกลุ่ม แต่ต้องปรับตัวให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม จะต้องมีการขยายตลาดให้มากขึ้น

ในการทำตลาดยุคใหม่นั้น สันติ ชูตินธรา (2560) กล่าวว่าในสถานการณ์ปกติทั่วไป จะคุ้นเคยกับการทำการตลาด (Marketing) คือการส่งเสริมให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้นแต่ท่ามกลางกระแสการปฏิรูปประเทศ ในขณะนี้ Demarketing น่าจะเป็นคำตอบหรือตัวช่วยในการเปลี่ยนสู่การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวไทยจากเดิมไปสู่สิ่งใหม่สำหรับท่องเที่ยวบนนโยบายเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย แต่ควรหันมาทำ Demarketing และมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการของภาครัฐและเอกชนและผลกำไรจากการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวให้สูงขึ้น และประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กำหนดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดและแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและบริหารจัดการให้อยู่ในกรอบนั้นเพื่อมุ่งสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวสูงสุดมากกว่าการสนองความต้องการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวทุกคนผลสำรวจความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่ลดลงควรจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

2. ควรรอออกมาตราการในการกำกับและยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

3. การเร่งปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมและร่วมมือภาคเอกชนในการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกลาง-ล่าง

4. ควรมีการเร่งส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อทดแทนและรองรับความต้องการที่จะล้นออกมาจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในขณะเดียวกันก็ลดการทำการตลาดเมืองท่องเที่ยวหลักลงมา

5. ควรรอออกมาตราการทางการเงินหรือภาษีเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวหลักให้ได้มากที่สุด

6. เร่งปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เรื่องราวประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก ภายใต้แคมเปญ ‘Discover Amazing Stories in Amazing Thailand’ โดยจะดำเนินงานภายใต้ 4 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. เจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มตลาดเพื่อปูพื้นฐานลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลัก เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา กลุ่ม Gap Year กลุ่มผู้เริ่ม

ทำงานใหม่ กลุ่ม Young Executive และกลุ่มมุสลิม รวมถึง เจาะตลาดเชิงพื้นที่ในประเทศที่เศรษฐกิจยังคงเติบโตได้ดีในสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก

2. ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้ระดับ กลาง - บน ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฯลฯ โดยจะนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพและหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) นอกจากนี้ยังมุ่งขยายฐานตลาดกลุ่ม นักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง 4 กลุ่มหลักต่อเนื่องจากปี 2559 ได้แก่ กลุ่มฮันนิมุน และแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Soft Adventure และการท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเน้นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมและมีฐานตลาดใหญ่

3. กระตุ้นการใช้จ่ายและรักษาฐานตลาดเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นตลาดแรงงานสำคัญของโลกที่กำลังเติบโตสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง รวมทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มสูงวัย (Baby Boomers) ด้วยการนำเสนอ สินค้าคุณภาพและจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับ ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาด เช่น ช้อปปิ้ง ผ้าไทย สปา นวดไทย อาหารไทย สวนสนุก ฯลฯ รวมถึงกิจกรรมเทศกาลประเพณีที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวิถีไทยและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ให้ประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชุมชน ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทางซ้ำและกระตุ้นให้ใช้จ่ายมากขึ้น

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศ ใน AEC โดยดึงดูดอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV รวมทั้งประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนดึงดูดนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ นั้นมีกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ควรเจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มตลาดเพื่อปูพื้นฐานฐานลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลัก ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว เน้นให้กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นตลาดแรงงานสำคัญของโลกที่กำลังเติบโตสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง รวมทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มสูงวัย (Baby Boomers) ส่งเสริมการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพให้ทันสมัยกว่าเมื่อก่อน เพิ่มความหลากหลายของตลาดท่องเที่ยวให้เป็นจุดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) กล่าวว่าในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมนั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าใจเศรษฐกิจการเมือง และพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาด บนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น

ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไปในสินค้าหรือบริการได้ด้วยการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็น Viral Marketing อาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น

กรุงเทพธุรกิจ (2560) กล่าวถึงการก้าวสู่ยุคแห่งนวัตกรรม Marketing 4.0 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่ายุค 4.0 นี้ คือยุค “Marketing Evolution for People” หรือที่เรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใด ๆ ที่ผ่านมาโดยมีแนวโน้มเด่น 3 ด้าน ด้วยกัน คือ

1. ด้านผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเชียลโนมิกส์” (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ โดย มร.อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลแนวโน้มระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ “โซเชียลโนมิกส์ เนชั่น” (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล คือ Internet of Things (IoT) เพราะในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วย อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร กับมนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ถูกซึบลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษ ซึ่งจะช่วยให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้นอีกมาก และอีกเทคโนโลยีที่มีความสำคัญคือ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor) ซึ่งช่วยสร้าง Location Base Data Intelligent ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลา และสถานที่ ๆ ต้องการ ในทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้

3. ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีบทบาทมากขึ้นหลังจากปี 2560 เป็นต้นไป แนวโน้มของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ “โซเซียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบ เรียลไทม์ เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีอิมแพคแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

ดังนั้น กฎแห่งความสำเร็จของการตลาดแห่งอนาคต คือ การนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ มาแปรเปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

Affinity Solution (2017) ได้อธิบายว่า การตลาด 4.0 คือ Connected Marketing โดยการเชื่อมโยงทุกเครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน ได้แก่ Online VS Offline Marketing, Inbound VS Outbound Marketing, Right time VS Real-time Marketing, On-off VS Ongoing Marketing และผสานกับเครื่องมือขายหลัก ๆ ได้แก่

1. การขายแบบดั้งเดิม (Traditional/Offline Marketing) โดยใช้สื่อวงกว้าง Mass และสื่อท้องถิ่น Local การใช้สื่อยุคเก่าซึ่งคนมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว แต่หากว่ากลุ่มลูกค้าบางส่วน อาจเป็นคนท้องถิ่น หรือเป็นกลุ่มคนที่ยังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิมไว้ ดังนั้นสื่อช่องทางเหล่านี้ยังคงเหมาะกับการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่ในปัจจุบัน

2. การขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital/Online Marketing) โดยใช้ทั้ง Web-site/ Social Media/ Mobile Application ช่องทางแห่งยุคสมัย 4.0 อย่างแท้จริง เนื่องจากทั้งตัว Website และ Application มีบทบาทกับสังคมการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งหากสามารถเป็นเจ้าตลาดในโลก online หรือ Social Media ได้นั้น การรับรู้และการเข้าถึงของผู้คนเป็นจำนวนมากย่อมตามมาด้วย ดังนั้น หากเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ย่อมมาลูกค้าตามมาหาเราอย่างแน่นอน

3. การขายผ่านหน้าร้านจริง ๆ โดยเน้นการจัดหน้าร้านที่โดดเด่นที่สามารถสัมผัสด้วยประสาททั้งห้าสินค้าบางชนิดยังคงต้องการทดลองด้วยประสาทสัมผัสก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น หูฟัง โทรศัพท์ แม้ว่าเราจะสามารถเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านทาง online ได้ แต่การหลายครั้ง การทดสอบด้วยตนเองนั้นจะตรงกับความต้องการมากกว่า เพราะการซื้อช่องทาง online ไม่สามารถ ฟังเสียงของหูฟังได้ หรือสีของจอภาพความคมชัดของโทรศัพท์ได้

4. การขายผ่าน E Commerce โดยสามารถผ่านหน้าร้าน E Commerce ของตัวเอง และผ่านหน้าร้านของ Market Place ที่มีชื่อ เสียงเช่น Lazada/ Zalora/ weloveshopping ช่องทางนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า Online Market Place ขนาดใหญ่นั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนสามารถเข้าถึงสินค้าเราได้มากยิ่งขึ้น และระบบของตลาดออนไลน์เองที่ทำให้คนทั่วไปสามารถเลือกดูสินค้า ดูรูปภาพ รีวิว และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทันที รวมไปถึงการคืนสินค้าในบางกรณีที่รวดเร็ว ทำให้เป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่แทบจะขาดไม่ได้ในการขายของในยุคสมัยใหม่

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดยุคปัจจุบัน เป็นยุคของ Social Media Marketing คือ การเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นยุคของความแตกต่าง เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ล้ำหน้ายิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่สะดวกและไร้พรหมแดน เน้นการนำไปใช้กับทุกเครื่องมือ เชื่อมโยงการตลาด Online Offline เป็น Noline การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับ ออนไลน์เป็น Omni Channel จะต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าในระบบการตลาดที่ทำเป็นอัตโนมัติ ข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาดภายใน และนำไปรวมกับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลของลูกค้าทุกมิติ เรียกว่า Big data ทำให้บริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มและโดนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะโยงไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing เป็นการรักษาดำเนินใจของลูกค้า Brand Royalty ทุกคนเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ วิ่งเข้าหากันเองต่างฝ่ายต่างมีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมร่วมกันอย่างมั่นคงและยั่งยืน เกิดเป็นการตลาด 4.0

2.6 แนวคิดด้านกลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว

2.6.1 แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการโดยได้มีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

Holloway, J.C. and Plant, R.V. (1992) กล่าวว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไปดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วยซึ่งลักษณะพิเศษของสินค้าบริการพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อการจะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ต้องอาศัยการสร้างคามคุ้นสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นด้วย
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะคติมุมมองความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความพอใจในบริการนั้นด้วย

3. มีความหลากหลาย (variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิดมีอารมณ์และมีการฝึกฝนต่างกันพนักงาน คนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักรและมีการตรวจสอบคุณภาพจากโรงงานเรียบร้อย

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (perish ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่น ห้องพักในโรงแรมหากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้วจะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

2.6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) ได้สร้างรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P’s” ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่มีตัวตนได้ (Tangible) และสิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาดประกอบด้วย สินค้าคุณภาพลักษณะการบรรจุหีบห่อตราสินค้า บริการการสนับสนุนการรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการส่วนลดส่วนยอมให้การบัญชี เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้าช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรงการขายสื่อ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ลูกจ้างผู้จัดการ เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยขั้นตอนวิธีการดำเนินการกลไกกิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า

Kotler, P. (1997, p. 92) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสม

ทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทำการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ภาพที่ 2.1) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) (Philip Kotler, 1997, p. 92)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงานที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงาน ต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหา และความสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition)

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)

Kotler, P. (2013) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น

เป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป โดยไม่มีสูตรที่ตายตัว เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's จึงมีความเหมาะสมในการนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภริณี เอี่ยมอรุณ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 17 ปี ศึกษาในระดับมัธยมปลายมีรายได้เฉลี่ย 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางแบบมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะการเดินทาง ทางด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีผู้ร่วมตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผู้ปกครอง ส่วนมากจะมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 3 - 4 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 2 - 3 วันต่อครั้ง เดินทางช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน และค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการถามเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อทุกส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ทั้งนี้อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางตลาดด้านสินค้าและบริการรวม ด้านราคารวมและการจัดจำหน่ายรวมแตกต่างกัน

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2553) ได้จัดทำแผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551 ในประเด็นด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว ชาวเอเชียจะให้ความสนใจในเรื่องความพร้อมของที่พักรวมทั้งความหรูหราสะดวกสบาย และให้ความสนใจในเรื่องของการต้อนรับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจในด้านกิจกรรมมากกว่า โดยเฉพาะกิจกรรมที่เข้าสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับครอบครัว จะมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน เป็นหลัก เลือกมาด้วยตนเอง และไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์ สำหรับการท่องเที่ยวแบบประหยัดนั้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 958 บาท โดยมากเป็นกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการรายเล็ก นักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกสบายของห้องน้ำเป็นอย่างมาก เพราะความแออัดของโปรแกรมการท่องเที่ยวและมักใช้เวลาส่วนใหญ่

อยู่บนรถบัส นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้มาก เนื่องจาก แม้แต่ละคนจะมีการใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ แต่มักจะเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ทำให้มูลค่าโดยรวมสูง

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความต้องการนั้น Engel, J. F., (1995) พบว่า การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งนี้ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ (2558) ให้ความเห็นว่า ความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว นั้นสามารถศึกษาได้จากหลายปัจจัย เพราะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจาก สินค้าโดยทั่วไป นั่นคือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบางอย่างมีราคาสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Nonthapot, P. & Wattanakul, T. (2013) ที่พบว่า การท่องเที่ยวใน สปป.ลาว จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury good) ด้วยปัจจัยดังกล่าวในการสร้างเส้นทางทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดด้านท่องเที่ยว เปรมจิต ทาบุรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดจะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (2) ด้านราคา ควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (5) ด้านบุคลากร ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว (6) ด้านการใช้สื่อรูปธรรม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด และ (7) ด้านกระบวนการจัดบริการควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนของ องค์กรท้องถิ่นกับองค์กรรัฐและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการท่องเที่ยวรวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ชื่อเสียงของความเป็นเมืองมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี และด้านลักษณะทางกายภาพ

ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน วิตติกา ทางชั้น (2550) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ พบว่า ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศ

ขณะที่ อีราวัฒน์ ชมระกา (2554) พบว่า ในการที่จะส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยว 3 ประการคือ ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมในพื้นที่ และสวัสดิภาพความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ ตระกูล และ พชรินทร์ เสริมการดี (2556) พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่บ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดน และบ้านโตนปานหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล มาจาก (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพ (2) ความพร้อมทางการท่องเที่ยว ที่ควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการบริการ (3) ด้านการพัฒนาการตลาด ที่จัดทำเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีการจัดทำคู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน (Engel, J. F., 1995; อีราวัฒน์ ชมระกา, 2554; ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ ตระกูล และ พชรินทร์ เสริมการดี, 2556) อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวในลักษณะที่แปลกใหม่ มุ่งเน้นหาความตื่นเต้น ท้าทาย และการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2559) และในการศึกษาส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้นการวิจัยส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมการตลาด 7Ps (เปรมจิต ทาบุรี, 2549; วิตติกา ทางชั้น, 2550; ศิริพร สุพรรณทอง, 2551) ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องในการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยไว้ ได้แก่

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ โดยพิจารณาจากตารางที่ 3.1 รายงานสถิติปี 2559 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourists) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งหมด 4,869,094 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่ศึกษา ในปี พ.ศ. 2559

จำนวนนักท่องเที่ยว	หนองคาย ¹	บึงกาฬ ¹	นครหลวง เวียงจันทน์ ²	บอลิคำไซ ²
ไทย	2,045,307	560,393	817,526	24,300
ต่างชาติ	563,193	6,360	644,460	207,555
รวม	2,608,500	566,753	1,461,986	231,855
รวมทั้งหมด	4,869,094			

ที่มา: ¹ จากรายงานสถิติสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

² จากรายงานวิเคราะห์สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติ (Ministry of Information, Culture and Tourism, 2017)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จากการเก็บข้อมูลสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด จำนวน 4,869,094 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างจะใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ (Taro Yamane 1967 อ้างใน กาญจนา ธรรมาวาท 2545: 114) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าตัวเลขตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{4,869,094}{1 + 4,869,094(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$\approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีจำนวนไม่เท่ากันจึงแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จะทำให้อำนาจการทดสอบ (Power of test) สูงขึ้น (Gravetter, F.J. & Wallnau, L.B., 2007 อ้างใน สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย, 2556) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มขนาดของตัวอย่างเป็น 410 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกสุ่มตามพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยกำหนดสัดส่วนการจัดเก็บตัวอย่าง แบ่งออกเป็นตามสัดส่วนของประชากร ดังตารางที่ 3.2 ทั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ที่กำหนดในการจัดเก็บแบบเจาะจง จำนวน 30 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น จังหวัดหนองคาย จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย วัดถ้ำศรีมงคล (วัดถ้ำดินเพียง) วัดไท วัดศรีชมภูองค์ตื้อ วัดโพธิชัย วัดผาตากเสื้อ ภูห้วยอีสัน ศาลาแก้วกู่ บ้านวังน้ำมอก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ และโขดแสนไคร้ (หนองปลาบึก) จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย น้ำตกถ้ำพระ ภูทอก ภูสิงห์ วัดอาฮงศิลาวาส น้ำตาถ้ำฝุ่น วัดโพธาราม และหาดคำสมบูรณ์ นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 9 แห่ง ประกอบด้วย พระธาตุหลวง หอพระแก้ว วัดสี่สะเกตุ ประตูลอย ตลาดเช้า Duty free (เขตปลอดภาษี) ศูนย์วัฒนธรรมอินแปง ท่าอน และBuddha park แขวงบอลิคำไซ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย ฟามพูตาเวน ถ้ำมังกร จุดล่องเรือน้ำเหิน และวังน้ำเย็น ซึ่งแต่ละพื้นที่ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่จัดเก็บจะยึดตามรายชื่อที่อยู่ในของฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2560 และรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวของกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ปี 2559 โดยต้องอยู่ภายใต้เส้นทางการท่องเที่ยวสองฝั่งโขง และอยู่ในกลุ่ม 40 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการคัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากโครงการย่อยที่ 1

ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนการจัดเก็บตัวอย่าง

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง ชาวไทย	จำนวนตัวอย่าง ชาวต่างชาติ	รวม	จำนวนแหล่ง ท่องเที่ยวที่จัดเก็บ
1	หนองคาย	167	47	214	10
2	บึงกาฬ	46	1	47	7
3	นครหลวงเวียงจันทน์	67	53	120	9
4	บอลิคำไซ	2	17	19	4
รวม		282	118	400	30

ที่มา: จากการคำนวณ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้คือ ใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 และ 4 นั้น จะใช้เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยดัดแปลงจากวิธีการของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ซึ่งได้กำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดการจัดลำดับทัศนคติ แบบ Likert Scale ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระดับความต้องการ/ความสำคัญของนักท่องเที่ยว	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ที่มา: ดัดแปลงจาก บุญชม ศรีสะอาด (2545)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และบอลิคำไซ โดยเก็บข้อมูลมาทำการทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach Alpha และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) หาค่า Index of item objective congruence (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ซึ่งทุกข้อมีค่า

IOC มากกว่า 0.60 และเมื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' alpha เท่ากับ 0.933 (Joseph F. Hair Jr, et. al., 2014, p. 107) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(2) การประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษ โดยการใช้การสรุปผลการประเมินใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย กำหนดผลการประเมินระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านจากผลการหาค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	มากที่สุด

(3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว จะใช้ข้อมูลจากข้อ (1) และ (2) มาทำการ cross tab และวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

(4) การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยจากข้อ (2) มาสรุปค่า

(5) การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาวจะนำข้อมูลจากข้อ (1) ถึง (4) มาสังเคราะห์ ผสมกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) และ Hsu et al. (2008) เป็นแนวทางหลัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 410 ชุด ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.2 ข้อมูลประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

พิจารณาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 คน ร้อยละ 77.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 คน ร้อยละ 22.2 จังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน ร้อยละ 95.8 นักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.2 นครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน ร้อยละ 56.0 นักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 55 คน ร้อยละ 44.0 และแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 18 คน ร้อยละ 85.7 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จำแนกตามนักท่องเที่ยว		พื้นที่				รวม
		หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	168	46	70	3	287
	ร้อยละ	77.8	95.8	56.0	14.3	70.0
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน	48	2	55	18	123
	ร้อยละ	22.2	4.2	44.0	85.7	30.0
รวม	จำนวน	216	48	125	21	410
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย เป็นผู้ชาย จำนวน 76 คน ร้อยละ 45.2 เป็นผู้หญิง จำนวน 92 คน ร้อยละ 54.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคาย เป็นผู้ชาย จำนวน 22 คน ร้อยละ 45.8 เป็นผู้หญิง จำนวน 26 คน ร้อยละ 54.2 นักท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผู้ชาย จำนวน 27 คน ร้อยละ 58.7 เป็นผู้หญิง จำนวน 19 คน ร้อยละ 41.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นผู้ชาย จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผู้ชาย จำนวน 29 คน ร้อยละ 41.4 เป็นผู้หญิง จำนวน 41 คน ร้อยละ 58.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นผู้ชาย จำนวน 26 คน ร้อยละ 47.3 เป็นผู้หญิง จำนวน 29 คน ร้อยละ 52.7 และนักท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผู้ชาย จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 เป็นผู้หญิง จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นผู้ชาย จำนวน 7 คน ร้อยละ 38.9 เป็นผู้หญิง จำนวน 11 คน ร้อยละ 61.1 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จำแนกตามเพศ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศชาย	จำนวน	76	27	29	1	133	
		ร้อยละ	45.2	58.7	41.4	33.3	46.3	
	หญิง	จำนวน	92	19	41	2	154	
		ร้อยละ	54.8	41.3	58.6	66.7	53.7	
	รวม	จำนวน	168	46	70	3	287	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	เพศชาย	จำนวน	22	2	26	7	57	
		ร้อยละ	45.8	100.0	47.3	38.9	46.3	
	หญิง	จำนวน	26	-	29	11	66	
		ร้อยละ	54.2		52.7	61.1	53.7	
	รวม	จำนวน	48	2	55	18	123	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 39 คน ร้อยละ 23.2 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 31.2 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 29.2 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 19 คน ร้อยละ 41.3 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 8 คน ร้อยละ 17.4 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 45.7 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 24.4 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 41.8 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.8 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาอายุ 41 – 50 จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 94.4 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 5.6 ดังตารางที่ 4.3

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 112 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางมาจากภาคกลาง จำนวน 36 คน ร้อยละ 21.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบึงกาฬ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 38 คน ร้อยละ 82.6 รองลงมาจากภาคเหนือ จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 และภาคกลาง จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลาง จำนวน 36 คน ร้อยละ 51.4 รองลงมาเดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน ร้อยละ 30.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยในแขวงบอลิคำไซเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางมาจากภาคกลาง จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จำแนกตามอายุ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	16	5	4	-		25
		ร้อยละ	9.5	10.9	5.7			8.7
	20 – 30 ปี	จำนวน	47	19	32	2		100
		ร้อยละ	28.0	41.3	45.7	66.7		34.8
	31 – 40 ปี	จำนวน	39	8	17	-		64
		ร้อยละ	23.2	17.4	24.4			22.3
	41 – 50 ปี	จำนวน	37	6	11	1		55
		ร้อยละ	22.0	13.0	15.7	33.3		19.2
	51 – 60 ปี	จำนวน	21	4	5	-		30
		ร้อยละ	12.5	8.7	7.1			10.5
	มากกว่า 60 ปี	จำนวน	8	4	1	-		13
		ร้อยละ	4.8	8.7	1.4			4.5
	รวม	จำนวน	168	46	70	3		287
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	2	-	8	-		10
		ร้อยละ	4.2		14.5			8.1
	20 – 30 ปี	จำนวน	15	-	23	17		55
		ร้อยละ	31.2		41.8	94.4		44.7
	31 – 40 ปี	จำนวน	8	1	12	1		22
		ร้อยละ	16.7	50.0	21.8	5.6		17.9
	41 – 50 ปี	จำนวน	3	-	5	-		8
		ร้อยละ	6.2		9.1			6.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

จำแนกตามอายุ		พื้นที่				รวม
		หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
51 – 60 ปี	จำนวน	14	-	3	-	17
	ร้อยละ	29.2		5.5		13.8
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	6	1	4	-	11
	ร้อยละ	12.5	50.0	7.3		8.9
รวม	จำนวน	48	2	55	18	123
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

จำแนกตามภูมิภาค				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	112	38	21	2	173	
		ร้อยละ	66.7	82.6	30.0	66.7	60.3	
	เหนือ	จำนวน	7	3	4	-	14	
		ร้อยละ	4.2	6.5	5.6		4.9	
	กลาง	จำนวน	36	3	36	1	76	
		ร้อยละ	21.4	6.5	51.4	33.3	26.5	
	ตะวันออก	จำนวน	7	2	2	-	11	
		ร้อยละ	4.2	4.3	2.9		3.8	
	ใต้	จำนวน	6	-	7	-	13	
		ร้อยละ	3.5		10.0		4.5	
	รวม	จำนวน	168	46	70	3	287	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อจำแนกตามประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศลาว จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.6 และประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.6 รองลงมาประเทศเยอรมัน จำนวน 6 คน ร้อยละ 12.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดบึงกาฬเดินทางมาจากประเทศเดนมาร์ก จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และเดินทางมาจากประเทศเยอรมัน จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 10 คน ร้อยละ 18.2 และเดินทางมาจากประเทศลาว จำนวน 10 คน ร้อยละ 18.2 รองลงมาเดินทางมาจากประเทศสเปน จำนวน 6 คน ร้อยละ

10.9 และนักท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 10 คน ร้อยละ 55.6 รองลงมาเดินทางมาจากประเทศเยอรมัน จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.6 ดังตารางที่ 4.5

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดหนองคายนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 147 คน ร้อยละ 87.5 รองลงมาเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 17 คน ร้อยละ 10.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 27 คน ร้อยละ 56.2 รองลงมาเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 19 คน ร้อยละ 39.6 ในจังหวัดบึงกาฬนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 40 คน ร้อยละ 87.0 รองลงมาเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 และเดินทางมาแบบอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 52 คน ร้อยละ 74.3 รองลงมาเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 16 คน ร้อยละ 22.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 47 คน ร้อยละ 85.5 รองลงมาเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 6 คน ร้อยละ 10.9 และในแขวงบอลิคำไซนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางมาเอง จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเอง จำนวน 17 คน ร้อยละ 94.4 รองลงมาเดินทางแบบอื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 5.6 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

จำแนกตามประเทศ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ประเทศ ออสเตรเลีย	จำนวน	3	-	2	-	-	5
		ร้อยละ	6.2		3.6			4.1
	เบลเยียม	จำนวน	3	-	-	-	-	3
		ร้อยละ	6.2					2.4
	แคนาดา	จำนวน	1	-	-	1		2
		ร้อยละ	2.1			5.6		1.6
	เดนมาร์ก	จำนวน	3	1	-	-	-	4
		ร้อยละ	6.2	50.0				3.3
	อังกฤษ	จำนวน	4	-	4			8
		ร้อยละ	8.3		7.3	-		6.5
	ฝรั่งเศส	จำนวน	-	-	10	10		20
		ร้อยละ			18.2	55.6		16.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ (ต่อ)

จำแนกตามประเทศ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ประเทศ เยอรมัน	จำนวน	6	1	4	3		14
		ร้อยละ	12.5	50.0	7.3	16.6		11.4
	ฮ่องกง	จำนวน	3	-	-	-	-	3
		ร้อยละ	6.2					2.4
	ไอร์แลนด์	จำนวน	1	-	-	-	-	1
		ร้อยละ	2.1					0.8
	อิสราเอล	จำนวน	-	-	-	2		2
		ร้อยละ				11.1		1.6
	อิตาลี	จำนวน	2	-	3	-		5
		ร้อยละ	4.2		5.5			4.1
	เกาหลี	จำนวน	2	-	-	-	-	2
		ร้อยละ	4.2					1.6
	ลาว	จำนวน	7	-	10	-		17
		ร้อยละ	14.6		18.2			13.8
	มาเลเซีย	จำนวน	1	-	-	-	-	1
		ร้อยละ	2.1					0.8
	เนเธอร์แลนด์	จำนวน	-	-	4	-		4
		ร้อยละ			7.3			3.3
	นิวซีแลนด์	จำนวน	-	-	2	-		2
		ร้อยละ			3.6			1.6
	โปแลนด์	จำนวน	-	-	1	-		1
		ร้อยละ			1.7			0.8
	แอฟริกาใต้	จำนวน	1	-	-	-	-	1
		ร้อยละ	2.1					0.8
	สเปน	จำนวน	-	-	6	-		6
		ร้อยละ			10.9			4.9
	สวีเดน	จำนวน	-	-	5	-		5
		ร้อยละ			9.1			4.1
	ไต้หวัน	จำนวน	2	-	-	-	-	2
		ร้อยละ	4.2					1.6
	สหราชอาณาจักร	จำนวน	1	-	-	-	-	1
		ร้อยละ	2.1					0.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ (ต่อ)

จำแนกตามประเทศ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	จำนวน	7	-	4	2	13	
		ร้อยละ	14.6		7.3	11.1	10.6	
	เวลส์	จำนวน	1	-	-	-	1	
		ร้อยละ	2.1				0.8	
รวม		จำนวน	48	2	55	18	123	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย	ลักษณะ เดินทางมาเอง	จำนวน		147	40	52	1	240
		ร้อยละ		87.5	87.0	74.3	33.3	83.6
	ผ่านบริษัทนำเที่ยว(กรุ๊ปทัวร์)	จำนวน		17	3	16	2	38
		ร้อยละ		10.1	6.5	22.9	66.7	13.2
	อื่น ๆ	จำนวน		4	3	2	-	9
		ร้อยละ		2.4	6.5	2.8		3.1
	รวม	จำนวน		168	46	70	3	287
		ร้อยละ		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ลักษณะ เดินทางมาเอง	จำนวน		27	2	47	17	93
		ร้อยละ		56.2	100.0	85.5	94.4	75.6
	ผ่านบริษัทนำเที่ยว(กรุ๊ปทัวร์)	จำนวน		19	-	6	-	25
		ร้อยละ		39.6		10.9		20.3
	อื่น ๆ	จำนวน		2	-	2	1	5
		ร้อยละ		4.2		3.6	5.6	4.1
	รวม	จำนวน		48	2	55	18	123
		ร้อยละ		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในจังหวัดหนองคายนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน ร้อยละ 25.5 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน ร้อยละ 19.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน ร้อยละ 29.1 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน ร้อยละ 20.8 ในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน ร้อยละ 26.1 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน ร้อยละ 17.4 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน ร้อยละ 30.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน ร้อยละ 25.7 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน ร้อยละ 34.6 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.8 และในแขวงบอลิคำไซนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน ร้อยละ 55.5 รองลงมาประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.7 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตามอาชีพ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	43	8	10	1		62
		ร้อยละ	25.5	17.4	14.3	33.3		21.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	28	7	21	-		56
		ร้อยละ	16.7	15.2	30.0			19.5
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	27	12	15	2		56
		ร้อยละ	16.1	26.1	21.4	66.7		19.5
	เกษตรกร	จำนวน	10	5	-	-		15
		ร้อยละ	6.0	10.9				5.2
	รับจ้างทั่วไป	จำนวน	18	6	3	-		27
		ร้อยละ	10.7	13.0	4.3			9.4
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	32	6	18	-		56
		ร้อยละ	19.0	13.0	25.7			19.5
	อื่น ๆ	จำนวน	10	2	3	-		15
		ร้อยละ	6.0	4.4	4.3			5.2
	รวม	จำนวน	168	46	70	3		287
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

จำแนกตามอาชีพ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	14	1	2	2	19	
		ร้อยละ	29.1	50.0	3.6	11.1	15.4	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	10	-	19	10	39	
		ร้อยละ	20.8		34.6	55.5	31.7	
	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	9	-	12	2	23	
		ร้อยละ	18.8		21.8	11.1	18.7	
	เกษตรกร	จำนวน	-	-	1	-	1	
		ร้อยละ			1.8		0.8	
	รับจ้างทั่วไป	จำนวน	8	-	3	-	11	
		ร้อยละ	16.7		5.5		8.9	
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	1	10	1	18	
		ร้อยละ	12.5	50.0	18.2	5.6	14.6	
	อื่น ๆ	จำนวน	1	-	8	3	12	
		ร้อยละ	2.1		14.5	16.7	9.8	
รวม	จำนวน	48	2	55	18	123		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 72 คน ร้อยละ 42.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 33 คน ร้อยละ 19.6 ส่วนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 21 คน ร้อยละ 43.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน ร้อยละ 29.2 ในจังหวัดบึงกาฬนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 17 คน ร้อยละ 37.0 รองลงมา ระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน ร้อยละ 17.4 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 8 คน ร้อยละ 17.4 ส่วนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 32 คน ร้อยละ 45.7 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน ร้อยละ 22.9 ส่วนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 19 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน ร้อยละ 30.9 ในแขวงบอลิคำไซนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วน

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน ร้อยละ 61.1 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 4 คน ร้อยละ 22.2 ดังตารางที่ 4.8

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 28.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 25.6 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 29.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 22.9 ในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 41.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 23.9 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 21.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 26 คน ร้อยละ 48.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 16.7 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 11 คน ร้อยละ 64.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 17.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.8 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนกตามระดับการศึกษา				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	18	8	-	-	26
		ร้อยละ	10.7	17.4			9.1	
		มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	13	5	1	-	19
		ร้อยละ	7.7	10.9	1.4		6.6	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	จำนวน	33	8	8	-	49
		ร้อยละ	19.6	17.4	11.4		17.1	
		อนุปริญญา/ปวส	จำนวน	12	5	13	-	30
		ร้อยละ	7.2	10.8	18.6		10.5	
		ปริญญาตรี	จำนวน	72	17	32	2	123
		ร้อยละ	42.9	37.0	45.7	66.7	42.9	
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	20	3	16	1	40	
	ร้อยละ	11.9	6.5	22.9	33.3	13.9		
	รวม	จำนวน	168	46	70	3	287	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	-
		ร้อยละ						
		มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	2	-	-	-	2
		ร้อยละ	4.2				1.6	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	จำนวน	4	-	19	1	24
		ร้อยละ	8.3		34.5	5.6	19.5	
		อนุปริญญา/ปวส	จำนวน	7	-	7	2	16
		ร้อยละ	14.6		12.8	11.1	13.0	
		ปริญญาตรี	จำนวน	21	1	12	4	38
		ร้อยละ	43.7	50.0	21.8	22.2	30.9	
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	1	17	11	43	
	ร้อยละ	29.2	50.0	30.9	61.1	35.0		
	รวม	จำนวน	48	2	55	18	123	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	39	19	15	1		74
		ร้อยละ	23.2	41.4	21.4	33.3		25.8
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	48	11	13	1		73
		ร้อยละ	28.6	23.9	18.6	33.3		25.4
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	43	6	11	-		60
		ร้อยละ	25.6	13.0	15.7			20.9
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	18	5	14	-		37
		ร้อยละ	10.7	10.9	20.0			12.9
	40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	5	2	4	1		12
		ร้อยละ	3.0	4.3	5.7	33.3		4.2
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	15	3	13	-		31
		ร้อยละ	8.9	6.5	18.6			10.8
	รวม		จำนวน	168	46	70	3	287
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	5	-	9	-		14
		ร้อยละ	10.4		16.7			11.7
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	-	1	2		8
		ร้อยละ	10.4		1.8	11.8		6.7
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	6	-	2	1		9
		ร้อยละ	12.5		3.7	5.9		7.5
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	7	-	7	-		14
		ร้อยละ	14.6		13.0			11.7
	40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	11	-	9	3		23
		ร้อยละ	22.9		16.7	17.6		19.2
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	1	26	11		52
		ร้อยละ	29.2	100.0	48.1	64.7		43.3
	รวม		จำนวน	48	1	54	17	120
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ข้อมูลประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 141 คน ร้อยละ 83.9 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 29 คน ร้อยละ 17.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 45 คน ร้อยละ 93.8 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 6 คน และประชุม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 6 คน ร้อยละ 12.5 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 39 คน ร้อยละ 84.8 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 8 คน ร้อยละ 17.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 59 คน ร้อยละ 84.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อธุรกิจ จำนวน 8 คน และเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 8 คน ร้อยละ 11.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 47 คน ร้อยละ 85.5 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 5 คน และอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 9.1 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.2 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 18 คน ร้อยละ 72.1 รองลงมามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.1

เมื่อพิจารณาตามความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย โดยตรง จำนวน 135 คน ร้อยละ 80.4 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยตรง จำนวน 25 คน ร้อยละ 14.9 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย โดยตรง จำนวน 25 คน ร้อยละ 52.1 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยตรง จำนวน 16 คน ร้อยละ 33.3 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬ โดยตรง จำนวน 46 คน ร้อยละ 100.0 และส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬ โดยตรง จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาว

ไทยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์และจังหวัดหนองคาย โดยตรง จำนวน 43 คน ร้อยละ 61.4 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยตรง จำนวน 14 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์และจังหวัดหนองคาย โดยตรง จำนวน 22 คน ร้อยละ 41.5 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยตรง จำนวน 18 คน ร้อยละ 34.0 ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ โดยตรง จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซใช้จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเป็นทางผ่าน จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์และจังหวัดหนองคาย โดยตรง จำนวน 7 คน ร้อยละ 53.8 รองลงมามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ ใช้จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเป็นทางผ่าน จำนวน 4 คน ร้อยละ 30.8 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวน	141	39	59	-	239
			ร้อยละ	83.9	84.8	84.3		83.3
		เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวน	29	8	7	-	44
			ร้อยละ	17.3	17.4	10.0		15.3
		ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	จำนวน	19	1	4	2	26
			ร้อยละ	11.3	2.2	5.7	66.2	9.1
		ธุรกิจ	จำนวน	3	-	8		11
			ร้อยละ	1.8		11.4		3.8
		ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	จำนวน	14	6	8	1	29
			ร้อยละ	8.3	13.0	11.4	33.3	10.1
		อื่น ๆ	จำนวน	2	1	1	-	4
			ร้อยละ	1.2	2.1	1.4		1.4
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวน	45	1	47	18	111
			ร้อยละ	93.8	50.0	85.5	72.1	90.2
		เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวน	6	2	2	1	11
			ร้อยละ	12.5	100.0	3.6	5.6	8.9
		ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	จำนวน	4	-	2	2	8
			ร้อยละ	8.3		3.6	11.1	6.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว		พื้นที่				รวม
		หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
ธุรกิจ	จำนวน	2	-	4	-	6
	ร้อยละ	4.2		7.3		12.0
ประชุม/ สัมมนา/ดูงาน	จำนวน	6	-	5	1	12
	ร้อยละ	12.5		9.1	5.6	9.8
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	5	1	6
	ร้อยละ			9.1	5.6	4.9

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ความตั้งใจในการ เดินทาง	ท่องเที่ยว	จำนวน	135	46	4	-	185
		หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	ร้อยละ	80.4	100.0	5.7		64.5
		ท่องเที่ยวนครหลวง	จำนวน	2	-	14	2	18
		เวียงจันทน์/ บอลิคำไซ โดยตรง	ร้อยละ	1.1		20.0	66.7	6.3
		ท่องเที่ยวนครหลวง	จำนวน	25	-	43	-	68
		เวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	ร้อยละ	14.9		61.4		23.7
		ท่องเที่ยวบอลิคำ ไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	3	-		-	3
		ร้อยละ	1.8					1.0
		ตั้งใจไปนครหลวง	จำนวน	3	-	9	1	13
		เวียงจันทน์/บอลิคำ ไซ และใช้หนองคาย/ บึงกาฬเป็นทางผ่าน	ร้อยละ	1.8		12.9	33.3	4.5
		รวม	จำนวน	168	46	70	3	287
		ร้อยละ	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
นักท่องเที่ยว ต่างชาติ	ความตั้งใจในการ เดินทาง	ท่องเที่ยว	จำนวน	25	2	2	2	31
		หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	ร้อยละ	52.1	100.0	3.7	15.4	26.7
		ท่องเที่ยวนครหลวง	จำนวน	3	-	18	-	21
		เวียงจันทน์/ บอลิคำไซ โดยตรง	ร้อยละ	6.2		34.0		18.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

จำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยวนครหลวง	จำนวน	16	-	22	7	45
		เวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	ร้อยละ	33.3		41.5	53.8	38.8
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	1	-	-	-	1	
		ร้อยละ	2.2				0.9	
	ตั้งใจไปนครหลวง	จำนวน	3	-	11	4	18	
		เวียงจันทน์/บอลิคำไซ และใช้หนองคาย/ บึงกาฬเป็นทางผ่าน	ร้อยละ	6.2		20.8	30.8	15.5
	รวม	จำนวน	48	2	53	13	116	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 114 คน ร้อยละ 67.9 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 81 คน ร้อยละ 48.2 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 41 คน ร้อยละ 85.4 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 26 คน ร้อยละ 54.2 และจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 33 คน ร้อยละ 72.3 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 26 คน ร้อยละ 56.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 1 คน และมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น จำนวน 40 คน ร้อยละ 57.1 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 37 คน ร้อยละ 52.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 38 คน ร้อยละ 69.1 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 25 คน ร้อยละ 45.5 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น จำนวน 3 คน ร้อยละ 100.0 ส่วน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 17 คน ร้อยละ 94.4 รองลงมา มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว เพราะความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 12 คน ร้อยละ 66.7

เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่ทำนเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 148 คน ร้อยละ 88.0 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน จำนวน 10 คน ร้อยละ 6.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 43.7 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 14 คน ร้อยละ 29.2 ในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 65.2 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 13 คน ร้อยละ 28.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 38 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 42.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 38 คน ร้อยละ 70.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 7 คน และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม จำนวน 7 คน ร้อยละ 13.0 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 83.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.7 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	เหตุผลในการตัดสินใจเที่ยว	มีทัศนียภาพที่สวยงาม	จำนวน	114	33	37	-	184
			ร้อยละ	67.9	72.3	52.9	-	64.1
		แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน	81	26	27	-	134
			ร้อยละ	48.2	56.5	38.6	-	46.7
		ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน	34	6	24	-	64
			ร้อยละ	20.2	12.8	34.3	-	22.3
		มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น	จำนวน	73	9	40	3	125
			ร้อยละ	43.5	19.6	57.1	100.0	43.6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	เหตุผลในการตัดสินใจเที่ยว	มีความปลอดภัย	จำนวน	11	4	9	-	24
			ร้อยละ	6.5	8.7	12.9	-	8.4
		มางานกฐิน งานบวช แก่บ้าน ฯลฯ	จำนวน	5	1	3	-	9
			ร้อยละ	3.0	2.2	4.3	-	3.1
		อื่น ๆ	จำนวน	2	2	3	-	7
			ร้อยละ	1.2	4.3	4.3	-	2.4
		มีทัศนียภาพที่สวยงาม	จำนวน	41	1	38	17	97
			ร้อยละ	85.4	50.0	69.1	94.4	78.9
		แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน	26	2	18	5	51
			ร้อยละ	54.2	100.0	32.7	27.8	41.5
		ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน	6	1	25	12	44
			ร้อยละ	12.5	50.0	45.5	66.7	35.8
		มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น	จำนวน	7	-	24	9	40
			ร้อยละ	14.6	-	43.6	50.0	32.5
		มีความปลอดภัย	จำนวน	-	-	10	4	14
			ร้อยละ	-	-	18.2	22.2	11.4
		มางานกฐิน งานบวช แก่บ้าน ฯลฯ	จำนวน	-	-	-	-	-
			ร้อยละ	-	-	-	-	-
		อื่น ๆ	จำนวน	-	-	10	-	10
			ร้อยละ	-	-	18.2	-	8.1

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง	จำนวน	148	30	30	1	209
		กุมภาพันธ์	ร้อยละ	88.0	65.2	42.9	33.3	72.8
		มีนาคม ถึง	จำนวน	7	13	38	2	60
		พฤษภาคม	ร้อยละ	4.2	28.3	54.3	66.7	20.9
		มิถุนายน ถึง	จำนวน	3	2	1	-	6
		สิงหาคม	ร้อยละ	1.8	4.3	1.4	-	2.1
		กันยายน ถึง	จำนวน	10	1	1	-	12
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ช่วงเวลาในการเดินทาง	พฤศจิกายน	ร้อยละ	6.0	2.2	1.4	-	4.2
		รวม	จำนวน	168	46	70	3	215
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง	จำนวน	21	2	38	15	76
		กุมภาพันธ์	ร้อยละ	43.7	100.0	70.3	83.3	62.3
		มีนาคม ถึง	จำนวน	14	-	7	3	24
		พฤษภาคม	ร้อยละ	29.2	-	13.0	16.7	19.7
		มิถุนายน ถึง	จำนวน	7	-	7	-	14
		สิงหาคม	ร้อยละ	14.6	-	13.0	-	11.5
		กันยายน ถึง	จำนวน	6	-	2	-	8
		พฤศจิกายน	ร้อยละ	12.5	-	3.7	-	6.6
		รวม	จำนวน	48	2	54	18	122
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4.14 พบว่า จังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 114 คน ร้อยละ 67.9 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 71 คน ร้อยละ 42.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 33 คน ร้อยละ 68.8 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 23 คน ร้อยละ 47.9 ในจังหวัดบึงกาฬนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 27 คน ร้อยละ 58.7 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 21 คน ร้อยละ 47.7 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจาก

อินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 41 คน ร้อยละ 58.6 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 32 คน ร้อยละ 45.7 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 38 คน ร้อยละ 69.1 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 30 คน ร้อยละ 54.5 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากบริษัททัวร์ จำนวน 1 คน หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศลาว จำนวน 1 คน และจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต/Blogger จำนวน 16 คน ร้อยละ 88.9 รองลงมาได้ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 14 คน ร้อยละ 77.8

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	การทราบข้อมูลข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	114	27	32	-	173
			ร้อยละ	67.9	58.7	45.7		60.3
		หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	16	1	6	-	23
			ร้อยละ	9.5	2.2	8.6		8.0
		บริษัททัวร์	จำนวน	7	3	10	1	21
			ร้อยละ	4.2	6.5	14.3	33.3	7.3
		หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว	จำนวน	8	1	1	1	11
			ร้อยละ	4.8	2.2	1.4	33.3	3.8
		แผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์	จำนวน	8	-	4	-	12
			ร้อยละ	4.8		5.7		4.2
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	28	5	4	-	37
			ร้อยละ	16.7	10.9	5.7		12.9
		อินเทอร์เน็ต/Blogger	จำนวน	71	21	41	1	134
			ร้อยละ	42.3	44.7	58.6	33.3	46.7
		อื่น ๆ		2	2	-	-	4
				1.2	4.3			1.4
	การทราบข้อมูลข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	33	2	30	14	79
			ร้อยละ	68.8	100.0	54.5	77.8	64.2
		หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	4	-	4	3	11
			ร้อยละ	8.3		7.3	16.7	8.9
		บริษัททัวร์	จำนวน	17	-	2	-	19
			ร้อยละ	35.4		3.6		15.4
		หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว	จำนวน	5	-	6	1	12
			ร้อยละ	10.4		10.9	5.6	9.8

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	การทราบข้อมูลข่าวสาร	ผ่านพับ/โบชัวร์	จำนวน	15	-	3	2	20
		โปสเตอร์	ร้อยละ	31.2		5.5	11.1	16.3
		โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	2	-	3	1	6
			ร้อยละ	4.2		5.5	5.6	4.9
		อินเทอร์เน็ต/Blogger	จำนวน	23	1	38	16	78
			ร้อยละ	47.9	50.0	69.1	88.9	63.4
	อื่น ๆ			2	-	7	3	12
				4.2		12.7	16.7	9.8

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 29.2 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 21.6 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 27.1 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 25.0 ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 22 คน ร้อยละ 48.9 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 24.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 30.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 39.6 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 28.3 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวน 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 1 คน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวน 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนต่ำกว่า 1,000 จำนวน 5 คน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 3 คน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 17.6 ดังตารางที่ 4.15

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 89 คน ร้อยละ 53.0 รองลงมาระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 35.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 30 คน ร้อยละ 62.5 รองลงมาระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.6 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 30 คน ร้อยละ 65.3 รองลงมาระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 - 4 วัน จำนวน 14 คน ร้อยละ 30.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 1 คน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 46 คน ร้อยละ 65.7 รองลงมาระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 15 คน ร้อยละ 21.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 26 คน ร้อยละ 48.1 รองลงมาระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 12 คน ร้อยละ 22.2 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 3 คน ร้อยละ 100.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 2 – 4 วัน จำนวน 7 คน และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มากกว่า 7 วัน จำนวน 7 คน ร้อยละ 38.9 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 1 วัน จำนวน 2 คน และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ 5 - 7 วัน จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.1 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	29	11	-	1		41
		ร้อยละ	17.4	24.4		33.3		14.4
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	49	22	12	-		83
		ร้อยละ	29.2	48.9	17.1			29.1
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	36	3	21	-		60
		ร้อยละ	21.6	6.7	30.0			21.1
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	14	2	13	1		30
		ร้อยละ	8.4	4.4	18.6	33.3		10.5
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	12	4	10	1		27
		ร้อยละ	7.2	8.9	14.3	33.3		9.5
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	27	3	14	-		44
		ร้อยละ	16.2	6.7	20.0			15.4
	รวม	จำนวน	167	45	70	3		285
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	-	-	15	5		20
		ร้อยละ			28.3	29.4		16.7
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	7	-	2	3		12
		ร้อยละ	14.6		3.8	17.6		10.0
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	10	1	6	3		20
		ร้อยละ	20.8	50.0	11.3	17.6		16.7
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	6	-	3	1		10
		ร้อยละ	12.5		5.7	5.9		8.3
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	12	-	6	-		18
		ร้อยละ	25.0		11.3			15.0
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	13	1	21	5		40
		ร้อยละ	27.1	50.0	39.6	29.4		33.3
	รวม	จำนวน	48	2	53	17		120
		ร้อยละ	100.0	100.00	100.0	100.0		100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	59	30	15	3	107	
		ร้อยละ	35.1	65.3	21.4	100.0	37.3	
	2- 4 วัน	จำนวน	89	14	46	-	149	
		ร้อยละ	53.0	30.4	65.7		51.9	
	5 – 7 วัน	จำนวน	14	2	4	-	20	
		ร้อยละ	8.3	4.3	5.7		7.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	6	-	5	-	11	
		ร้อยละ	3.6		7.2		3.8	
	รวม	จำนวน	168	46	70	3	287	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	7	-	12	2	21	
		ร้อยละ	14.6		22.2	11.1	17.2	
	2- 4 วัน	จำนวน	30	1	26	7	64	
		ร้อยละ	62.5	50.0	48.1	38.9	52.5	
	5 – 7 วัน	จำนวน	5	-	7	2	14	
		ร้อยละ	10.4		13.0	11.1	11.5	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	6	1	9	7	23	
		ร้อยละ	12.5	50.0	16.7	38.9	18.9	
	รวม	จำนวน	48	2	54	18	122	
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 123 คน ร้อยละ 73.2 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถบริษัททัวร์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 12.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน จำนวน 20 คน ร้อยละ 41.7 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถบริษัททัวร์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 31.2 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 36 คน ร้อยละ 78.3 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถบริษัททัวร์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 13.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน จำนวน 1 คน และใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

เครื่องบิน จำนวน 20 คน ร้อยละ 28.6 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 19 คน ร้อยละ 27.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 33 คน ร้อยละ 60.0 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน จำนวน 17 คน ร้อยละ 30.9 ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถบริษัททัวร์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 14 คน ร้อยละ 77.8 รองลงมาใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	13	1	20	-	34
			ร้อยละ	7.7	2.2	28.6		11.8
		รถโดยสาร	จำนวน	6	1	13	-	20
		ประจำทาง	ร้อยละ	3.6	2.2	18.6		7.0
		รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	123	36	19	1	179
			ร้อยละ	73.2	78.3	27.1	33.3	62.4
		รถบริษัททัวร์	จำนวน	21	6	15	2	44
			ร้อยละ	12.5	13.0	21.4	66.7	15.3
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		อื่น ๆ	จำนวน	5	2	3	-	10
			ร้อยละ	3.0	4.3	4.3		3.5
	รวม		จำนวน	168	47	70	3	287
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	20	1	17	2	40
			ร้อยละ	41.7	50.0	30.9	11.0	32.5
		รถโดยสาร	จำนวน	7	-	33	14	54
		ประจำทาง	ร้อยละ	14.6		60.0	77.8	43.9
		รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	6	1	1	-	8
			ร้อยละ	12.5	50.0	1.8		6.5
		รถบริษัททัวร์	จำนวน	15	-	4	1	20
			ร้อยละ	31.2		7.3	5.6	16.3
		อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	1	1
			ร้อยละ				5.6	0.8
	รวม		จำนวน	48	2	55	18	50
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 55 คน ร้อยละ 32.7 และเลือกพักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านญาติ/บ้านเพื่อน เป็นต้น จำนวน 55 คน ร้อยละ 32.7 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทรีสอร์ต จำนวน 39 คน ร้อยละ 23.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทเกสเฮาส์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 39.6 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 15 คน ร้อยละ 31.2 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านญาติ/บ้านเพื่อน เป็นต้น จำนวน 21 คน ร้อยละ 45.7 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 12 คน ร้อยละ 26.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 และอีกจำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 เลือกพักแรมประเภทอื่น ๆ บ้านญาติ/เพื่อน เป็นต้น ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 48 คน ร้อยละ 68.6 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทเกสเฮาส์ จำนวน 8 คน ร้อยละ 11.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 19 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทเกสเฮาส์ จำนวน 16 คน ร้อยละ 29.1 ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทอื่น ๆ บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกพักแรมประเภทเกสเฮาส์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 83.3 รองลงมาเลือกพักแรมประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแหล่งที่พักแรม

จำแนกตามประเภทแหล่งที่พักแรม				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเภทที่พักแรม	Service	จำนวน	2	-	-	-	2
		Apartment	ร้อยละ	1.2				0.7
	เกสเฮาส์	จำนวน	จำนวน	4	1	8	-	13
		ร้อยละ	ร้อยละ	2.4	2.1	11.4		4.5
	โรงแรม	จำนวน	จำนวน	55	12	48	-	115
		ร้อยละ	ร้อยละ	32.7	26.1	68.6		40.1
	โฮมสเตย์	จำนวน	จำนวน	13	1	3	1	18
		ร้อยละ	ร้อยละ	7.7	2.1	4.3	33.3	6.3
	รีสอร์ท	จำนวน	จำนวน	39	11	6	-	56
		ร้อยละ	ร้อยละ	23.3	23.9	23.7		19.5
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ประเภทที่พักแรม	Service	จำนวน	3	-	1	-	4
		Apartment	ร้อยละ	6.2		1.8		3.3
	เกสเฮาส์	จำนวน	จำนวน	19	-	16	15	50
		ร้อยละ	ร้อยละ	39.6		29.1	83.3	40.7
	โรงแรม	จำนวน	จำนวน	15	1	19	-	35
		ร้อยละ	ร้อยละ	31.2	50.0	34.5		28.5
	โฮมสเตย์	จำนวน	จำนวน	4	-	4	3	11
		ร้อยละ	ร้อยละ	8.3		7.3	16.7	8.9
	รีสอร์ท	จำนวน	จำนวน	5	-	1	-	6
		ร้อยละ	ร้อยละ	10.4		1.8		4.9
	อื่น ๆ	จำนวน	จำนวน	2	1	14	-	17
		ร้อยละ	ร้อยละ	4.3	50.0	25.5		13.8
	รวม	จำนวน	จำนวน	48	2	55	18	50
		ร้อยละ	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 70 คน ร้อยละ 41.7 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 66 คน ร้อยละ 39.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมา

ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 31 คน ร้อยละ 64.6 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 11 คน ร้อยละ 22.9 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 21 คน ร้อยละ 45.7 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 คน ร้อยละ 43.5 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 1 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวง เวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 35 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 30.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 41 คน ร้อยละ 75.9 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 18.5 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 2 คน ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 17 คน ร้อยละ 94.4 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำแนกตามจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	66	21	35	2	124
			ร้อยละ	39.3	45.7	50.0	66.7	43.2
		2 ครั้ง	จำนวน	32	5	14	-	51
			ร้อยละ	19.0	10.8	20.0		17.8
		มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	70	20	21	1	112
			ร้อยละ	41.7	43.5	30.0	33.3	39.0
	รวม		จำนวน	168	46	70	3	287
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	31	1	41	17	90
			ร้อยละ	64.6	50.0	75.9	94.4	73.8
		2 ครั้ง	จำนวน	11	1	3	1	16
			ร้อยละ	22.9	50.0	5.6	5.6	13.1
		มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	6	-	10	-	16
			ร้อยละ	12.5		18.5		13.1
	รวม		จำนวน	48	2	54	18	122
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 99 คน ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน มากกว่า 10 คน จำนวน 31 คน ร้อยละ 18.5 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 29 คน ร้อยละ 60.4 รองลงมาเดินทางคนเดียว จำนวน 13 คน ร้อยละ 27.1 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 26 คน ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน มากกว่า 10 คน จำนวน 11 คน ร้อยละ 21.7 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 1 คน และเดินทางคนเดียว จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 48 คน ร้อยละ 68.6 รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 6 – 10 คน จำนวน 14 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 31 คน ร้อยละ 56.4 รองลงมาเดินทางคนเดียว จำนวน 15 คน ร้อยละ 27.3 ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน มากกว่า 10 คน จำนวน 3 คน ร้อยละ 100.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน จำนวน 16 คน ร้อยละ 88.9 รองลงมาเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง				พื้นที่				รวม	
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
นักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวนร้อยละ	8 4.7	3 6.6	1 1.4	-	12 4.2	
	2– 5 คน	จำนวนร้อยละ	99 58.9	26 56.5	48 68.6	-	173 60.3		
			6 – 10 คน	จำนวนร้อยละ	30 17.9	7 15.2	14 20.0	-	51 17.8
	มากกว่า 10 คน	จำนวนร้อยละ			31 18.5	10 21.7	7 10.0	3 100.0	51 17.8
			รวม	จำนวนร้อยละ	168 100.0	46 100.0	70 100.0	3 100.0	287 100.0
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง			เดินทางคนเดียว	จำนวนร้อยละ	13 27.1	1 50.0	15 27.3
		2– 5 คน	จำนวนร้อยละ	29 60.4	1 50.0	31 56.4	16 88.9	77 62.6	
6 – 10 คน				จำนวนร้อยละ	5 10.4	-	1 1.8	-	6 4.9
		มากกว่า 10 คน	จำนวนร้อยละ		1 2.1	-	8 14.5	-	9 7.3
รวม				จำนวนร้อยละ	48 100.0	2 100.0	55 100.0	18 100.0	123 100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 87 คน ร้อยละ 54.4 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 53 คน ร้อยละ 33.1 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 19 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 16 คน ร้อยละ 42.1 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 25 คน ร้อยละ 58.1 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 14 คน ร้อยละ 32.6 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 38 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 22 คน ร้อยละ 31.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 25 คน ร้อยละ 62.5 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 8 คน ร้อยละ 20.0 ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาหน่วยงาน/บริษัท จำนวน 2 คน

ร้อยละ 66.7 รองลงมาเดินทางมาแบบอื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 7 คน และเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 7 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมาเดินทางมากับอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	87	25	22	-	134
			ร้อยละ	54.4	58.1	31.4		48.6
		มากับบริษัททัวร์	จำนวน	7	1	3	-	11
			ร้อยละ	4.4	2.3	4.3		4.0
		มากับเพื่อน	จำนวน	53	14	38	-	105
			ร้อยละ	33.1	32.6	54.3		38.0
		มากับหน่วยงาน/บริษัท	จำนวน	10	2	7	2	21
			ร้อยละ	6.2	4.7	10.0	66.7	7.6
		อื่น ๆ	จำนวน	3	1	-	1	5
			ร้อยละ	1.9	2.3		33.3	1.8
	รวม		จำนวน	160	43	70	3	276
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	16	1	8	7	32
			ร้อยละ	42.1	100.0	20.0	43.8	33.7
		มากับบริษัททัวร์	จำนวน	3	-	-	-	3
			ร้อยละ	7.9				3.2
		มากับเพื่อน	จำนวน	19	-	25	7	51
			ร้อยละ	50.0		62.5	43.8	53.7
		มากับหน่วยงาน/บริษัท	จำนวน	-	-	1	-	1
			ร้อยละ			2.5		1.1
		อื่น ๆ	จำนวน	-	-	6	2	8
			ร้อยละ			15.0	12.4	8.4
	รวม		จำนวน	38	1	40	16	95
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 164 คน ร้อยละ 97.6 และไม่กลับมา จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 47 คน ร้อยละ 97.9 และไม่กลับมา จำนวน 1 คน ร้อยละ 2.1 ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 44 คน ร้อยละ 93.6 และไม่กลับมา จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.4 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 66 คน ร้อยละ 94.3 และไม่กลับมา จำนวน 4 คน ร้อยละ 5.7 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 49 คน ร้อยละ 90.7 และไม่กลับมา จำนวน 5 คน ร้อยละ 9.3 และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 3 คน ร้อยละ 100.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จำนวน 16 คน ร้อยละ 88.9 และไม่กลับมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จำแนกตามการกลับมาเที่ยวซ้ำ				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	164	44	66	3	277
			ร้อยละ	97.6	93.6	94.3	100.0	96.5
		ไม่กลับมา	จำนวน	4	3	4	-	10
			ร้อยละ	2.4	6.4	5.7		3.5
	รวม		จำนวน	168	47	70	3	287
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	47	1	49	16	113
			ร้อยละ	97.9	100.0	90.7	88.9	93.4
		ไม่กลับมา	จำนวน	1	-	5	2	8
			ร้อยละ	2.1		9.3	11.1	6.6
	รวม		จำนวน	48	1	54	18	121
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 98 คน ร้อยละ 58.3 รองลงมามีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 32 คน ร้อยละ 19.0 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 23 คน ร้อยละ 13.7 ตามด้วยส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 24 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมามีความ

ต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 12 คน ร้อยละ 25.0 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ และจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 39 คน ร้อยละ 84.8 รองลงมา มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 2 คน ร้อยละ 100.0 ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 45 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมา มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 14 คน ร้อยละ 20.0 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 8.6 ตามด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 38 คน ร้อยละ 70.4 รองลงมา มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 12 คน ร้อยละ 22.2 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 4 คน ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ และในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 1 คน มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 1 คน และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.3 ตามด้วยส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 16 คน ร้อยละ 88.9 รองลงมา มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 2 คน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	98	39	45	1	183
		ร้อยละ	58.3	84.8	64.3	33.3	63.8	
		แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	จำนวน	23	3	14	1	41
		ร้อยละ	13.7	6.5	20.0	33.1	14.3	
		แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	12	1	6	1	20
		ร้อยละ	7.1	2.2	8.6	33.3	7.0	
		แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน	32	3	5	-	40
		ร้อยละ	19.0	6.5	7.1		13.9	
		แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	3	-	-	-	3
		ร้อยละ	1.9				1.0	
รวม			จำนวน	168	46	70	3	287
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ความ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	24	2	38	16	80
	ต้องการ	ทางธรรมชาติ	ร้อยละ	50.0	100.0	70.4	88.9	65.6
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	12	-	12	2	26
		ทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	25.0		22.2	11.1	21.3
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	5	-	4	-	9
		ทางประวัติศาสตร์	ร้อยละ	10.4		7.4		7.4
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	7	-	-	-	7
		ทางศาสนา	ร้อยละ	14.6				5.7
		แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	-	-
			ร้อยละ					
รวม			จำนวน	48	2	54	18	122
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 122 คน ร้อยละ 29.8 รองลงมามีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 39 คน ร้อยละ 18.1 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 35 คน ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ในจังหวัดบึงกาฬ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 41 คน ร้อยละ 85.4 รองลงมามีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.3 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ในนครหลวงเวียงจันทน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 83 คน ร้อยละ 66.9 รองลงมามีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 26 คน ร้อยละ 21.0 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 10 คน ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ในแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 17 คน ร้อยละ 81.0 รองลงมามีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 3 คน ร้อยละ 14.3 และมีความต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

จำแนกตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว				พื้นที่				รวม
				หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ	
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	ความ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	122	41	83	17	263
	ต้องการ	ทางธรรมชาติ	ร้อยละ	29.8	85.4	66.9	81.0	64.3
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	35	3	26	3	67
		ทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	16.2	6.3	21.0	14.3	16.4
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	17	1	10	1	29
		ทางประวัติศาสตร์	ร้อยละ	7.8	2.0	8.1	4.7	7.1
		แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	39	3	5	-	47
		ทางศาสนา	ร้อยละ	18.1	6.3	4.0	-	11.5
		แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	3	-	-	-	3
			ร้อยละ	1.4	-	-	-	0.7
รวม			จำนวน	216	48	124	21	409
			ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากตารางที่ 4.25 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน และด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร	พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน ร้อยละ	186 53.1	40 11.4	106 30.3	18 5.1	350 100.0
						0.289 (0.962) df=3
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน ร้อยละ	35 63.6	10 18.2	9 16.4	1 1.8	55 100.0
						9.231** (0.026) df=3
	ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา จำนวน ร้อยละ	23 67.6	1 2.9	6 17.6	4 11.8	34 100.0
						9.208** (0.027) df=3
ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	5 29.4	-	12 70.6	-	17 100.0
						14.162*** (0.003) df=3
ประชุม/สัมมนา/ ดูงาน	จำนวน ร้อยละ	20 48.8	6 14.6	13 31.7	2 4.9	41 100.0
						0.493 (0.921) df=3
อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	2 20.0	1 11.7	6 60.0	1 10.0	10 100.0
						5.508 (0.138) df=3

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า พื้นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง รองลงมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 160 คน ร้อยละ 74.1 รองลงมาพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 48 คน ร้อยละ 22.2 พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 65 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมาพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 41 คน ร้อยละ 36.3 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร	พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ความตั้งใจใน การเดินทาง	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	231.898*** (0.000) df=12
ท่องเที่ยว	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
หนองคาย/ บึงกาฬ โดยตรง	160	48	6	2	216	
ร้อยละ	74.1	22.2	2.8	0.9	100.0	
ท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทน์/ บอลิคำไซโดยตรง	จำนวน	-	32	2	39	
ร้อยละ	12.8		82.1	5.1	100.0	
ท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	จำนวน	-	65	7	113	
ร้อยละ	36.3		57.5	6.2	100.0	
ท่องเที่ยวบอลิคำไซ /บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	-	-	-	4	
ร้อยละ	100.0				100.0	
ตั้งใจไปนครหลวง เวียงจันทน์/บอลิคำ	จำนวน	-	20	5	31	
ไซ และใช้หนองคาย/ บึงกาฬเป็นทางผ่าน	ร้อยละ		64.5	16.1	100.0	
รวม	จำนวน	48	123	16	403	
ร้อยละ	58.6	11.9	30.5	4.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว พบว่า พื้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น ด้านมีความปลอดภัย และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะทีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านมางานถิ่น งานบวช แก้วบ่น ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
เหตุผลในการตัดสินใจเที่ยว	มีทัศนียภาพที่สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	155 55.2	34 12.1	75 26.7	17 6.0	281 100.0	6.883 (0.076) df=3
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน ร้อยละ	107 57.8	28 15.1	45 24.3	5 2.7	185 100.0	13.136*** (0.004) df=3
	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน ร้อยละ	40 37.0	7 6.5	49 45.4	12 11.1	108 100.0	31.153*** (0.000) df=3
	มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น	จำนวน ร้อยละ	80 48.5	9 5.5	64 38.8	12 7.3	165 100.0	18.878*** (0.000) df=3
	มีความปลอดภัย	จำนวน ร้อยละ	11 28.9	4 10.5	19 50.0	4 10.5	38 100.0	12.147*** (0.007) df=3
	มางานถิ่น งานบวช แก้วบ่น ฯลฯ	จำนวน ร้อยละ	5 55.6	1 11.1	3 33.3	-	9 100.0	0.513 (0.916) df=3
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	2 11.8	2 11.8	13 76.5	-	17 100.0	18.845*** (0.000) df=3

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 169 คน ร้อยละ 59.3 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 68 คน ร้อยละ 23.9 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 45 คน ร้อยละ 53.6 รองลงมาพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 21 คน ร้อยละ 25.0 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง	จำนวน	169	32	68	16	285	42.651*** (0.000) df=9
	กุมภาพันธ์	ร้อยละ	59.3	11.2	23.9	5.6	100.0	
	มีนาคม ถึง	จำนวน	21	13	45	5	84	
	พฤษภาคม	ร้อยละ	25.0	15.5	53.6	6.0	100.0	
	มิถุนายนถึง	จำนวน	10	2	8	-	20	
	สิงหาคม	ร้อยละ	50.0	10.0	40.0		100.0	
	กันยายน ถึง	จำนวน	16	1	3	-	20	
	พฤศจิกายน	ร้อยละ	80.0	5.0	15.0		100.0	
รวม		จำนวน	216	48	124	21	409	
		ร้อยละ	52.8	11.7	30.3	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ และด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านบริษัททัวร์ ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว ด้านแผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ และด้านโทรทัศน์/วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
การทราบ ข้อมูลข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	147	29	62	14	252	11.653*** (0.009) df=3
		ร้อยละ	58.3	11.5	24.6	5.6	100.0	
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	จำนวน	20	1	10	3	34	3.705 (0.295) df=3
		ร้อยละ	58.8	2.9	29.4	8.8	100.0	
	บริษัททัวร์	จำนวน	24	3	12	1	40	1.719 (0.633) df=3
		ร้อยละ	60.0	7.5	30.0	2.5	100.0	
	หน่วยงานด้านการ ท่องเที่ยวของ ประเทศไทย/ลาว	จำนวน	13	1	7	2	23	1.803 (0.614) df=3
		ร้อยละ	56.5	4.3	30.4	8.7	100.0	
	ผ่านพับ/โบชัวร์ โปสเตอร์	จำนวน	23	-	7	2	32	7.421 (0.060) df=3
		ร้อยละ	71.9		21.9	6.2	100.0	
	โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	30	5	7	1	43	6.576 (0.087) df=3
		ร้อยละ	69.8	11.6	16.3	2.3	100.0	
	อินเทอร์เน็ต/ Blogger	จำนวน	94	22	79	17	212	20.268*** (0.000) df=3
		ร้อยละ	44.3	10.4	37.3	8.0	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	4	2	7	3	16	9.429** (0.024) df=5
		ร้อยละ	25.0	12.5	43.8	18.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า พื้นที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 56 คน ร้อยละ 58.9 รองลงมาพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 22 คน ร้อยละ 23.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมี

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 40 คน ร้อยละ 47.6 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 35 คน ร้อยละ 41.7 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร		พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
		หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	29	11	15	6	16	41.507*** (0.000) df=15
	ร้อยละ	47.5	18.0	24.6	9.8	100.0	
1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	56	22	14	3	95	
	ร้อยละ	58.9	23.2	14.7	3.2	100.0	
3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	46	4	27	3	80	
	ร้อยละ	57.5	5.0	33.8	3.8	100.0	
5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	20	2	16	2	40	
	ร้อยละ	50.0	5.0	40.0	5.0	100.0	
7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	24	4	16	1	45	
	ร้อยละ	53.3	8.9	35.6	2.2	100.0	
10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	40	4	35	5	84	
	ร้อยละ	47.6	4.8	41.7	6.0	100.0	
รวม	จำนวน	215	46	123	20	405	
	ร้อยละ	53.1	11.6	30.4	4.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 119 คน ร้อยละ 55.9 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 72 คน ร้อยละ 33.8 พบว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 66 คน ร้อยละ 51.6 รองลงมาพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 30 คน ร้อยละ 23.4 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร		พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
		หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	66	30	27	5	128	48.076*** (0.000) df=9
	ร้อยละ	51.6	23.4	21.1	3.9	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	119	15	72	213	
		ร้อยละ	55.9	7.0	33.8	100.0	
	5 - 7 วัน	จำนวน	19	2	11	34	
		ร้อยละ	55.9	5.9	32.4	100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	12	1	14	34	
		ร้อยละ	35.3	2.9	41.2	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	124	409	
		ร้อยละ	52.8	11.7	30.3	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 129 คน ร้อยละ 69.0 รองลงมาพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 37 คน ร้อยละ 19.8 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 33 คน ร้อยละ 44.6 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 37 คน ร้อยละ 50.0 และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 46 คน ร้อยละ 62.2 รองลงมาพื้นที่แขวงบอลิคำไซ จำนวน 14 คน ร้อยละ 18.9 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ระยะเวลา	เครื่องบิน	จำนวน	33	2	37	2	74	145.018*** (0.000) df=12
		ร้อยละ	44.6	2.7	50.0	2.7	100.0	
	รถโดยสาร	จำนวน	13	1	46	14	74	
		ร้อยละ	17.6	1.4	62.2	18.9	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	129	37	20	1	187	
		ร้อยละ	69.0	19.8	10.7	0.5	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	36	6	19	3	64	
		ร้อยละ	56.2	9.4	29.7	4.7	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	5	2	3	1	11	
		ร้อยละ	45.5	18.2	27.3	9.1	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	125	21	410	
		ร้อยละ	52.7	11.7	30.5	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 70 คน ร้อยละ 46.7 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 67 คน ร้อยละ 44.7 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 57 คน ร้อยละ 57.0 รองลงมาพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 22 คน ร้อยละ 22.0 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ประเภท ที่พักแรม	Service Apartment	จำนวน	5	-	1	-	6	113.727*** (0.000) df=15
		ร้อยละ	83.3		16.7		100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	23	1	24	15	63	
		ร้อยละ	36.5	1.6	38.1	23.8	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	70	13	67	-	150	
		ร้อยละ	46.7	8.7	44.7		100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	17	1	7	4	29	
		ร้อยละ	58.6	3.4	24.1	13.8	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	44	11	7	-	62	
		ร้อยละ	71.0	17.7	11.3		100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	57	22	19	2	100	
		ร้อยละ	57.0	22.0	19.0	2.0	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	125	21	410	
		ร้อยละ	52.7	11.7	30.5	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 97 คน ร้อยละ 45.3 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 76 คน ร้อยละ 35.5 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 76 คน ร้อยละ 59.4 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 31 คน ร้อยละ 24.2 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
จำนวนการใน เดินทางท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	97	22	76	19	214	23.745*** (0.001) df=6
		ร้อยละ	45.3	10.3	35.5	8.9	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	43	6	17	1	67	
		ร้อยละ	64.2	9.0	25.4	1.5	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	76	20	31	1	128	
		ร้อยละ	59.4	15.6	24.2	0.8	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	124	21	409	
		ร้อยละ	52.8	11.7	30.3	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า พื้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ พื้นที่ที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
จำนวนผู้ ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวน	21	4	16	2	43	8.111 (0.523) df=9
		ร้อยละ	48.8	9.3	37.2	4.7	100.0	
	2- 5 คน	จำนวน	128	27	79	16	250	
		ร้อยละ	51.2	10.8	31.6	6.4	100.0	
	6 - 10 คน	จำนวน	35	7	15	-	57	
		ร้อยละ	61.4	12.3	26.3		100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน	32	10	15	3	60	
		ร้อยละ	53.3	16.7	25.0	5.0	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	125	21	410	
		ร้อยละ	52.7	11.7	30.5	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ๓ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 103 คน ร้อยละ 62.0 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 18.1 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 72 คน ร้อยละ 46.2 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 63 คน ร้อยละ 40.4 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	103	26	30	7	166	36.309*** (0.000) df=12
		ร้อยละ	62.0	15.7	18.1	4.2	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	10	1	3	-	14	
		ร้อยละ	71.4	7.1	21.4		100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	72	14	63	7	156	
		ร้อยละ	46.2	9.0	40.4	4.5	100.0	
	มากับหน่วยงาน/บริษัท	จำนวน	10	2	8	2	22	
		ร้อยละ	45.4	9.1	36.4	9.1	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	3	1	6	3	13	
		ร้อยละ	23.1	7.7	46.2	23.1	100.0	
	รวม	จำนวน	198	44	110	19	371	
		ร้อยละ	53.4	11.9	29.6	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า พื้นที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซไม่มีความสัมพันธ์กันกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ พื้นที่ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
การกลับมา เที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	211	45	115	19	390	5.938 (0.115) df=3
		ร้อยละ	54.1	11.5	29.5	4.9	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	5	2	9	2	18	
		ร้อยละ	27.8	11.1	50.0	11.1	100.0	
	รวม	จำนวน	216	47	124	21	408	
		ร้อยละ	52.9	11.5	30.4	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมานักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ นำมาซึ่งความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 122 คน ร้อยละ 46.4 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 83 คน ร้อยละ 31.6 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 35 คน ร้อยละ 52.2 รองลงมาพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 26 คน ร้อยละ 38.8 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			พื้นที่				รวม	ค่าสถิติ χ^2
			หนองคาย	บึงกาฬ	เวียงจันทน์	บอลิคำไซ		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	จำนวน	122	41	83	17	263	33.635*** (0.001) df=12
		ร้อยละ	46.4	15.6	31.6	6.5	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	จำนวน	35	3	26	3	67	
		ร้อยละ	52.2	4.5	38.8	4.5	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	จำนวน	17	1	10	1	29	
		ร้อยละ	58.6	3.4	34.5	3.4	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนา	จำนวน	39	3	5	-	47	
		ร้อยละ	83.0	6.4	10.6	-	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	3	-	-	-	3	
		ร้อยละ	100.0	-	-	-	100.0	
	รวม	จำนวน	216	48	124	21	409	
		ร้อยละ	52.8	11.7	30.3	5.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทางด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน ด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ด้านธุรกิจ และด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
วัตถุประสงค์ การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	239 46.6	111 31.7	350 100.0	3.347 (0.067) df=1
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	44 80.0	11 20.0	55 100.0	3.025 (0.082) df=1
	ปฏิบัติกิจกรรมทาง ศาสนา	จำนวน ร้อยละ	26 76.5	8 23.5	34 100.0	0.739 (0.390) df=1
	ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	11 64.7	6 35.3	17 100.0	0.237 (0.627) df=1
	ประชุม/สัมมนา/ดู งาน	จำนวน ร้อยละ	29 70.7	12 29.3	41 100.0	0.012 (0.914) df=1
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	4 40.0	6 60.0	10 100.0	4.393 (0.036)** df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง รองลงมามีนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 185 คน ร้อยละ 85.6 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 31 คน ร้อยละ 14.4 พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 68 คน ร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 45 คน ร้อยละ 39.8 ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ความตั้งใจใน การเดินทาง	ท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	185	31	216	53.609*** (0.000) df=4
		ร้อยละ	85.6	14.4	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ บอลิคำไซ โดยตรง	จำนวน	18	21	39	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	จำนวน	68	45	113	
		ร้อยละ	60.2	39.8	100.0	
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	3	1	4	
		ร้อยละ	75.0	25.0	100.0	
ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซ และใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน	จำนวน	13	18	31		
	ร้อยละ	41.9	58.1	100.0		
รวม		จำนวน	287	116	403	
		ร้อยละ	71.2	28.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวพบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น และด้านமானกฐินงานบวช แก้วนา ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับประเภทนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และด้านมีความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร		ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
		นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
เหตุผลในการ ตัดสินใจเลือก มาเที่ยว	มีทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน ร้อยละ	184 65.5	97 34.5	281 100.0	8.687*** (0.003) df=1
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน ร้อยละ	134 72.4	51 27.6	185 100.0	0.950 (0.330) df=1
	ความเป็นมิตรของคนใน ท้องถิ่น จำนวน ร้อยละ	64 59.3	44 40.7	108 100.0	8.055*** (0.005) df=1
	มีวัฒนธรรม/ประเพณีมี ความโดดเด่น จำนวน ร้อยละ	125 75.8	40 24.2	165 100.0	4.359** (0.037) df=1
	มีความปลอดภัย จำนวน ร้อยละ	24 63.2	14 36.8	38 100.0	0.934 (0.334) df=1
	มีงานกฐิน งานบวช แค้น ฯลฯ จำนวน ร้อยละ	9 100.0	-	9 100.0	3.944** (0.047) df=1
	อื่น ๆ จำนวน ร้อยละ	7 41.2	10 58.8	17 100.0	7.016*** (0.008) df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 209 คน ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 76 คน ร้อยละ 26.7 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทาง

มาท่องเที่ยวเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 60 คน ร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 24 คน ร้อยละ 28.6 ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์	จำนวน	209	76	285	17.833*** (0.000) df=3
		ร้อยละ	73.3	26.7	100.0	
	มีนาคม ถึง พฤษภาคม	จำนวน	60	24	84	
		ร้อยละ	71.4	28.6	100.0	
	มิถุนายน ถึง สิงหาคม	จำนวน	6	14	20	
		ร้อยละ	30.0	70.0	100.0	
	กันยายน ถึง พฤศจิกายน	จำนวน	12	8	20	
		ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
รวม		จำนวน	287	122	409	
		ร้อยละ	70.2	29.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านแผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ ด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริษัททัวร์ ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว และด้านโทรทัศน์/วิทยุ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
การทราบ ข้อมูลข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	173	79	252	0.567
		ร้อยละ	68.7	31.3	100.0	(0.452) df=1
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	จำนวน	23	11	34	0.098
		ร้อยละ	67.6	32.4	100.0	(0.755) df=1
	บริษัททัวร์	จำนวน	21	19	40	6.464**
		ร้อยละ	52.5	47.5	100.0	(0.011) df=1
	หน่วยงานด้าน การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย/ลาว	จำนวน	11	12	23	5.705**
		ร้อยละ	47.8	52.2	100.0	(0.017) df=1
	แผ่นพับ/โบชัวร์ โปสเตอร์	จำนวน	12	20	32	17.458***
		ร้อยละ	37.5	62.5	100.0	(0.000) df=1
	โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	37	6	43	5.890**
		ร้อยละ	86.0	14.0	100.0	(0.015) df=1
	อินเทอร์เน็ต/ Blogger	จำนวน	134	78	212	9.645***
		ร้อยละ	63.2	36.8	100.0	(0.002) df=1
	อื่น ๆ	จำนวน	4	12	16	16.055***
		ร้อยละ	25.0	75.0	100.0	(0.000) df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่

แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 83 คน ร้อยละ 87.4 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.6 พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 44 คน ร้อยละ 52.4 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 40 คน ร้อยละ 47.6 ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	41	20	61	30.048*** (0.000) df=5
		ร้อยละ	67.2	32.8	100.0	
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	83	12	95	
		ร้อยละ	87.4	21.6	100.0	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	60	20	80	
		ร้อยละ	75.0	25.0	100.0	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	30	10	40	
		ร้อยละ	75.0	25.0	100.0	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	27	18	45	
		ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	44	40	84	
		ร้อยละ	52.4	47.6	100.0	
	รวม	จำนวน	285	120	405	
		ร้อยละ	70.4	29.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2– 4 วัน รองลงมานักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 149 คน ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 64 คน ร้อยละ 30.0 พบว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2– 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่เป็น

นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 107 คน ร้อยละ 83.6 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 21 คน ร้อยละ 16.4 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ระยะเวลา	1 วัน	จำนวน	107	21	128	36.346*** (0.000) df=3
		ร้อยละ	83.6	16.4	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	149	64	213	
		ร้อยละ	70.0	30.0	100.0	
	5 - 7 วัน	จำนวน	20	14	34	
		ร้อยละ	58.8	41.2	100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	11	23	34	
		ร้อยละ	32.4	67.6	100.0	
	รวม	จำนวน	287	122	409	
		ร้อยละ	70.2	29.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 179 คน ร้อยละ 95.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 34 คน ร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 40 คน ร้อยละ 54.1 และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 54 คน ร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน ร้อยละ 27.0 ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	34	40	74	146.715*** (0.000) df=4
		ร้อยละ	45.9	54.1	100.0	
	รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	20	54	74	
		ร้อยละ	27.0	73.0	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	179	8	187	
		ร้อยละ	95.7	4.3	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	44	20	64	
		ร้อยละ	68.8	31.2	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	10	1	11	
		ร้อยละ	90.9	9.1	100.0	
	รวม	จำนวน	287	123	410	
		ร้อยละ	70.0	30.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 115 คน ร้อยละ 76.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 35 คน ร้อยละ 23.3 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 83 คน ร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 17 คน ร้อยละ 17.0 ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ประเภท ที่พักแรม	Service Apartment	จำนวน	2	4	6	101.233*** (0.000) df=5
		ร้อยละ	33.3	66.7	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	13	50	63	
		ร้อยละ	20.6	79.4	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	115	35	150	
		ร้อยละ	76.7	23.3	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	18	11	29	
		ร้อยละ	62.1	37.9	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	56	6	62	
		ร้อยละ	90.3	9.7	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	83	17	100	
		ร้อยละ	83.0	17.0	100.0	
	รวม	จำนวน	287	123	410	
		ร้อยละ	70.0	30.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 124 คน ร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 90 คน ร้อยละ 42.1 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 112 คน ร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 16 คน ร้อยละ 12.5 ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	124	90	214	34.781*** (0.000) df=2
		ร้อยละ	57.9	42.1	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	51	16	67	
		ร้อยละ	76.1	23.9	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	112	16	128	
		ร้อยละ	87.5	12.5	100.0	
	รวม	จำนวน	287	122	409	
		ร้อยละ	70.2	29.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 5 คน รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 10 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 173 คน ร้อยละ 69.2 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 77 คน ร้อยละ 30.8 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 10 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 51 คน ร้อยละ 85.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 9 คน ร้อยละ 15.0 ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวน	12	31	43	53.078*** (0.000) df=3
		ร้อยละ	27.9	72.1	100.0	
	2- 5 คน	จำนวน	173	77	250	
		ร้อยละ	69.2	30.8	100.0	
	6 – 10 คน	จำนวน	51	6	57	
		ร้อยละ	89.5	10.5	100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน	51	9	60	
		ร้อยละ	85.0	15.0	100.0	
	รวม	จำนวน	287	123	410	
		ร้อยละ	70.0	30.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมากับกับเพื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 134 คน ร้อยละ 80.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 32 คน ร้อยละ 19.3 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับกับเพื่อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 105 คน ร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 51 คน ร้อยละ 32.7 ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	134	32	166	21.665*** (0.000) df=4
		ร้อยละ	80.7	19.3	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	11	3	14	
		ร้อยละ	78.6	21.4	100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	105	51	156	
		ร้อยละ	67.3	32.7	100.0	
	มากับหน่วยงาน/ บริษัท	จำนวน	21	1	22	
		ร้อยละ	95.5	4.5	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	5	8	13	
		ร้อยละ	38.5	61.5	100.0	
	รวม	จำนวน	276	95	371	
		ร้อยละ	74.4	25.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กันกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ ประเภทนักท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	277	113	390	1.974 (0.160) df=1
		ร้อยละ	71.0	29.0	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	10	8	18	
		ร้อยละ	55.6	44.4	100.0	
	รวม	จำนวน	287	121	408	
		ร้อยละ	70.3	29.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าประเภทนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ ประเภทนักท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร		ประเภทนักท่องเที่ยว		รวม	ค่าสถิติ χ^2
		นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		
ความต้องการ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	183	80	263	8.927 (0.063) df=4
	ร้อยละ	69.6	30.4	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	จำนวน	41	26	
	ร้อยละ	61.2	38.8	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	20	9	
	ร้อยละ	69.0	31.0	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน	40	7	
	ร้อยละ	85.1	14.9	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	-	3	
	ร้อยละ	100.0		100.0	
รวม		จำนวน	287	122	409
		ร้อยละ	70.2	29.8	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กัน กับวัตถุประสงค์การเดินทาง นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของวัตถุประสงค์การเดินทาง ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวน	163	187	350	0.051
		ร้อยละ	46.6	53.4	100.0	(0.822) df=1
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวน	27	28	55	0.193
		ร้อยละ	49.1	50.9	100.0	(0.660) df=1
	ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	จำนวน	17	17	34	0.200
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	(0.655) df=1
	ธุรกิจ	จำนวน	10	7	17	1.111
		ร้อยละ	58.8	41.2	100.0	(0.292) df=1
	ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	จำนวน	21	20	41	0.436
		ร้อยละ	51.2	48.8	100.0	(0.509) df=1
	อื่น ๆ	จำนวน	6	4	10	0.769
		ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	(0.381) df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กัน กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยวหนองคาย/ บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	108 50.0	108 50.0	216 100.0	5.406 (0.248) df=4
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ บอลิคำไซ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	20 51.3	19 48.7	39 100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	42 37.2	71 62.8	113 100.0	
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	2 50.0	2 50.0	4 100.0	
	ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/ บอลิคำไซ และใช้หนองคาย/ บึงกาฬเป็นทางผ่าน	จำนวน ร้อยละ	14 45.2	17 54.8	31 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	186 46.2	217 53.8	403 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร		เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ชาย	หญิง		
เหตุผลในการ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ตัดสินใจเลือก มาเที่ยว	จำนวน	127	154	281	0.471
	ร้อยละ	45.2	54.8	100.0	(0.492) df=1
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน	79	106	185
	ร้อยละ	42.7	57.3	100.0	1.795 (0.180) df=1
	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน	54	54	108
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	0.789 (0.374) df=1
	มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความ โดดเด่น	จำนวน	76	89	165
	ร้อยละ	46.1	53.9	100.0	0.009 (0.925) df=1
มีความปลอดภัย	จำนวน	16	22	38	0.302
	ร้อยละ	43.1	57.9	100.0	(0.582) df=1
	มีงานกิน งานบวช แก้วบวช ฯลฯ	จำนวน	2	7	9
อื่น ๆ	ร้อยละ	22.2	77.8	100.0	2.153 (0.142)
	จำนวน	9	8	17	0.311
	ร้อยละ	52.9	47.1	100.0	(0.577) df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาในการเดินทาง นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของช่วงเวลาในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์	จำนวน	142	143	285	5.045 (0.169) df=3
		ร้อยละ	49.8	50.2	100.0	
	มีนาคม ถึง พฤษภาคม	จำนวน	32	52	84	
		ร้อยละ	38.1	61.9	100.0	
	มิถุนายน ถึง สิงหาคม	จำนวน	8	12	20	
		ร้อยละ	40.0	60.0	100.0	
	กันยายน ถึง พฤศจิกายน	จำนวน	7	13	20	
		ร้อยละ	35.0	65.0	100.0	
	รวม	จำนวน	189	220	409	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
การทราบ ข้อมูล ข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	116	136	252	0.025
		ร้อยละ	46.0	54.0	100.0	(0.874) df=1
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	16	18	34	0.008
		ร้อยละ	47.1	52.9	100.0	(0.930) df=1
	บริษัททัวร์	จำนวน	20	20	40	0.239
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	(0.625) df=1
	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ของประเทศไทย/ลาว	จำนวน	13	10	23	1.016
		ร้อยละ	56.5	43.5	100.0	(0.314) df=1
	แผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์	จำนวน	14	18	32	0.094
		ร้อยละ	43.8	56.2	100.0	(759) df=1
	โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	19	24	43	0.090
		ร้อยละ	44.2	55.8	100.0	(0.764) df=1
	อินเทอร์เน็ต/Blogger	จำนวน	92	120	212	1.531
		ร้อยละ	43.4	56.6	100.0	(0.216) df=1
	อื่น ๆ	จำนวน	8	8	16	0.090
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	(0.765) df=1

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มี
ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชาย
และเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่าง
ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	30	31	61	4.188 (0.523) df=5
		ร้อยละ	49.2	50.8	100.0	
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	37	58	95	
		ร้อยละ	38.9	61.1	100.0	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	34	46	80	
		ร้อยละ	42.5	57.5	100.0	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	20	20	40	
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	21	24	45	
		ร้อยละ	46.7	53.3	100.0	
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	44	40	84	
		ร้อยละ	52.4	47.6	100.0	
	รวม	จำนวน	186	219	405	
		ร้อยละ	45.9	54.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและ เพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ระยะเวลา	1 วัน	จำนวน	58	70	128	0.710 (0.871) df=3
		ร้อยละ	45.3	54.7	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	97	116	213	
		ร้อยละ	45.5	54.5	100.0	
	5 - 7 วัน	จำนวน	18	16	34	
		ร้อยละ	52.9	47.1	100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	16	18	34	
		ร้อยละ	47.1	52.9	100.0	
	รวม	จำนวน	189	220	409	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	37	37	74	3.219 (0.552) df=4
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	30	44	74	
		ร้อยละ	40.5	59.5	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	84	103	187	
		ร้อยละ	44.9	55.1	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	32	32	64	
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	7	4	11	
		ร้อยละ	63.6	36.4	100.0	
	รวม	จำนวน	190	220	409	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับประเภทแหล่งที่พักแรม นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของประเภทแหล่งที่พักแรม ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ประเภท ที่พักแรม	Service Apartment	จำนวน	3	3	6	4.229 (0.517) df=5
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	24	39	63	
		ร้อยละ	38.1	61.9	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	66	84	150	
		ร้อยละ	44.0	56.0	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	13	16	29	
		ร้อยละ	44.8	55.2	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	31	31	62	
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	53	47	100	
		ร้อยละ	53.0	47.0	100.0	
	รวม	จำนวน	190	220	410	
		ร้อยละ	46.3	53.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชาย
และเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างใน
เรื่องของจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
จำนวนการในเดินทางท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	96	118	214	0.330 (0.848) df=2
		ร้อยละ	44.9	55.1	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	32	35	67	
		ร้อยละ	47.8	52.2	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	61	67	128	
		ร้อยละ	47.7	52.3	100.0	
	รวม	จำนวน	189	220	409	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวน	25	18	43	5.532 (0.137) df=3
		ร้อยละ	58.1	41.9	100.0	
	2- 5 คน	จำนวน	105	145	250	
		ร้อยละ	42.0	58.0	100.0	
	6 - 10 คน	จำนวน	30	27	57	
		ร้อยละ	52.6	47.4	100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน	30	30	60	
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
	รวม	จำนวน	190	220	410	
		ร้อยละ	46.3	53.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับผู้ร่วมเดินทาง นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	77	89	166	3.714 (0.446) df=4
		ร้อยละ	46.4	53.6	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	8	6	14	
		ร้อยละ	57.1	42.9	100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	64	92	156	
		ร้อยละ	41.0	59.0	100.0	
	มากับหน่วยงาน/ บริษัท	จำนวน	13	9	22	
		ร้อยละ	59.1	40.9	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	6	7	13	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	
	รวม	จำนวน	168	203	371	
		ร้อยละ	45.3	54.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	182	208	390	1.231 (0.267) df=1
		ร้อยละ	46.7	53.3	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	6	12	18	
		ร้อยละ	33.3	66.7	100.0	
	รวม	จำนวน	188	220	408	
		ร้อยละ	46.1	53.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			เพศ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ชาย	หญิง		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	117	146	263	4.750 (0.314) df=4
		ร้อยละ	44.5	55.5	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	จำนวน	31	36	67	
		ร้อยละ	46.3	53.7	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	16	13	29	
		ร้อยละ	55.2	44.8	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน	22	25	47	
		ร้อยละ	46.8	53.2	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	3	-	3	
		ร้อยละ	100.0		100.0	
	รวม	จำนวน	189	220	409	
		ร้อยละ	46.2	53.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางด้านการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทางด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน ด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ด้านธุรกิจ ด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
วัตถุประสงค์ การเดินทาง	พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	28 8.0	141 49.3	77 22.0	44 12.6	40 11.4	20 5.7	350 100.0	18.133*** (0.003) df=5
	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	1 1.8	17 30.9	17 30.9	12 21.8	5 9.1	3 5.5	55 100.0	9.196 (0.101) df=5
	ปฏิบัติ กิจกรรมทาง ศาสนา	จำนวน ร้อยละ	4 11.8	9 26.5	8 23.5	8 23.5	3 8.8	2 5.9	34 100.0	3.661 (0.599) df=5
	ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	-	6 35.3	4 23.5	3 17.6	2 11.8	2 11.8	17 100.0	2.719 (0.743) df=5
	ประชุม/ สัมมนา/ดูงาน	จำนวน ร้อยละ	5 12.2	16 39.0	3 7.3	9 22.0	6 14.6	2 4.9	41 100.0	6.543 (0.257) df=5
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 8.5	4 40.0	3 30.0	-	2 20.0	-	10 100.0	3.263 (0.659) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในเดินทางท่องเที่ยว หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง รองลงมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทาง

ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 70 คน ร้อยละ 32.4 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 46 คน ร้อยละ 21.3 พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬโดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 41.6 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 24.8 ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	20 9.3	70 32.4	46 21.3	36 16.7	30 13.9	14 6.5	216 100.0	34.563** (0.023) df=20
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซโดยตรง	จำนวน ร้อยละ	3 7.7	18 46.2	7 17.9	5 12.8	5 12.8	1 2.6	39 100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	7 6.2	47 41.6	28 24.8	18 15.9	7 6.2	6 5.3	113 100.0	
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	-	-	-	-	3 75.0	1 25.0	4 100.0	
	ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซและใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน	จำนวน ร้อยละ	5 16.1	14 45.2	5 16.1	4 12.9	1 3.2	2 6.5	31 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	35 8.7	149 37.0	86 21.3	63 15.6	46 11.4	24 6.0	403 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านความปลอดภัย ด้านมรดกทางโบราณวัตถุ แก่นขน ฯลฯ และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร		อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
เหตุผลในการ มีทัศนียภาพ ตัดสินใจเที่ยว ที่สวยงาม	จำนวน	21	116	60	37	32	15	281	7.318
	ร้อยละ	7.5	41.3	21.4	13.2	11.4	5.3	100.0	(0.198) df=5
	แหล่งท่องเที่ยว	13	70	38	27	29	8	185	7.626
	มีชื่อเสียง	7.0	37.8	20.5	14.6	15.7	4.3	100.0	(0.178) df=5
	ความเป็นมิตร	2	50	27	15	9	5	108	13.440**
	ของคนใน	1.9	46.3	25.0	13.9	8.3	4.6	100.0	(0.020) df=5
	ท้องถิ่น								
	มีวัฒนธรรม/ ประเพณีมี ความโดดเด่น	6	70	37	26	15	11	165	11.297**
มีความ ปลอดภัย	จำนวน	2	14	9	9	3	1	38	3.777
	ร้อยละ	5.3	36.8	23.7	23.7	7.9	2.6	100.0	(0.582) df=5
	มางานกฐิน	2	1	2	3	-	1	9	7.182
	งานบวช แก่บ้าน	2.2	11.1	22.2	33.3		11.1	100.0	(0.207) df=5
	ฯลฯ								
	อื่น ๆ	-	8	5	3	-	1	17	4.611
	ร้อยละ		47.1	29.4	17.6		5.9	100.0	(0.465) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 33.3 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 23.2 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทาง เดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมี

ช่วงเวลาในการเดินทาง ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 53.6 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 13 คน ร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง	จำนวน	20	95	66	50	34	20	285	28.793** (0.018) df=15
	กุมภาพันธ์	ร้อยละ	7.0	33.3	23.2	17.5	11.9	7.0	100.0	
	มีนาคม ถึง	จำนวน	11	45	13	7	6	2	84	
	พฤษภาคม	ร้อยละ	13.1	53.6	15.5	8.3	7.1	2.4	100.0	
	มิถุนายน ถึง	จำนวน	4	6	4	1	4	1	20	
	สิงหาคม	ร้อยละ	20.0	30.0	20.0	5.0	20.0	5.0	100.0	
	กันยายน ถึง	จำนวน	-	8	3	5	3	1	20	
	พฤศจิกายน	ร้อยละ		40.0	15.0	25.0	15.0	5.0	100.0	
รวม										
			จำนวน	35	154	86	63	47	24	409
			ร้อยละ	8.6	37.7	21.0	15.4	11.5	5.9	100.0

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านบริษัททัวร์ ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว ด้านแผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ ด้านโทรทัศน์/วิทยุ และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร		อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
การทราบ เพื่อน/ญาติ	จำนวน	23	94	50	41	30	14	252	1.270
ข้อมูล	ร้อยละ	9.1	37.3	19.8	16.3	11.9	5.6	100.0	(0.938)
ข่าวสาร									df=5
หนังสือพิมพ์/	จำนวน	1	10	10	7	3	3	34	4.781
นิตยสาร	ร้อยละ	2.9	29.4	29.4	20.6	8.8	8.8	100.0	(0.447)
									df=5
บริษัททัวร์	จำนวน	4	15	4	7	8	2	40	5.662
	ร้อยละ	10.0	37.5	10.0	17.5	20.0	5.0	100.0	(0.340)
									df=5
หน่วยงานด้านการ	จำนวน	1	8	4	5	4	1	23	2.194
ท่องเที่ยวของ	ร้อยละ	4.3	34.8	17.4	21.7	17.4	4.3	100.0	(0.822)
ประเทศไทย/ลาว									df=5
แผ่นพับ/โบชัวร์	จำนวน	1	12	5	5	5	4	32	4.810
โปสเตอร์	ร้อยละ	3.1	37.5	15.6	15.6	15.6	12.5	100.0	(0.439)
									df=5
โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	6	11	8	9	6	3	43	5.010
	ร้อยละ	14.0	25.6	18.6	20.9	14.0	7.0	100.0	(0.415)
									df=5
อินเทอร์เน็ต/	จำนวน	10	93	53	25	20	11	212	20.718***
Blogger	ร้อยละ	4.7	43.9	25.0	11.8	9.4	5.2	100.0	(0.001)
									df=5
อื่น ๆ	จำนวน	-	10	2	1	1	2	16	7.229
	ร้อยละ		62.5	12.5	6.2	6.2	12.5	100.0	(0.204)
									df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 42 คน ร้อยละ 44.2 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 21.1 พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 26 คน ร้อยละ 31.0 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 27.4 ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร		อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน 23 ร้อยละ 37.7	23 37.7	3 4.9	6 19.8	3 4.9	3 4.9	16 100.0	104.438*** (0.000) df=25
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน 6 ร้อยละ 6.3	42 44.2	20 21.1	16 16.8	8 8.4	3 3.2	95 100.0	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน 5 ร้อยละ 6.2	29 36.2	21 26.2	8 10.0	11 13.8	6 7.5	80 100.0	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน - ร้อยละ -	15 37.5	9 22.5	8 20.0	8 20.0	-	40 100.0	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน - ร้อยละ -	17 37.8	10 22.2	8 17.8	8 17.8	2 4.4	45 100.0	
	10,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน 1 ร้อยละ 1.2	26 31.0	23 27.4	17 20.2	9 10.7	8 9.5	84 100.0	
	รวม	จำนวน 35 ร้อยละ 8.6	152 37.5	86 21.2	63 15.6	47 11.6	22 5.4	405 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลา 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 87 คน ร้อยละ 40.8 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 48 คน ร้อยละ 22.5 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวน 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 33.6 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 21.9 ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ระยะเวลา	1 วัน	จำนวน	28	43	22	24	9	2	128	64.402*** (0.000) df=15
		ร้อยละ	21.9	33.6	17.2	18.8	7.0	1.6	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	6	87	48	31	29	12	213	
		ร้อยละ	2.8	40.8	22.5	14.6	13.6	5.6	100.0	
	5 – 7 วัน	จำนวน	-	10	9	7	3	5	34	
		ร้อยละ		29.4	26.5	20.6	8.8	14.7	100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	1	15	7	1	5	5	34	
		ร้อยละ	2.9	44.1	20.6	2.9	14.7	14.7	100.0	
	รวม	จำนวน	35	155	86	63	46	24	409	
		ร้อยละ	8.6	37.9	15.4	15.4	11.2	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 27.8 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 23.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยเครื่องบิน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน

28 คน ร้อยละ 37.8 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 20.3 และนักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 59.5 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 23.0 ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ระยะเวลา	เครื่องบิน	จำนวน	2	28	15	11	10	8	74	53.598*** (0.000) df=20
		ร้อยละ	2.7	37.8	20.3	14.9	13.5	10.0	100.0	
	รถโดยสาร ประจำทาง	จำนวน	4	44	17	4	2	3	74	
		ร้อยละ	5.4	59.5	23.0	5.4	2.7	4.1	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	19	52	44	40	25	7	187	
		ร้อยละ	10.2	27.8	23.5	21.4	13.4	3.7	100.0	
	รถบริษัท ทัวร์	จำนวน	10	24	7	8	9	6	64	
		ร้อยละ	15.6	37.5	10.9	12.5	14.1	9.4	100.0	
อื่น ๆ	จำนวน	-	7	3	-	1	-	11		
	ร้อยละ		63.6	27.3		9.1		100.0		
รวม	จำนวน	35	155	86	63	47	24	410		
	ร้อยละ	8.5	37.8	21.0	15.4	11.5	5.9	100.0		

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พัก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 33.3 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 35 คน ร้อยละ 23.3 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 34.0 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 21 คน ร้อยละ 21.0 ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ประเภทที่พักแรม	Service	จำนวน	1	1	-	2	2	-	6	43.986*** (0.011) df=25
	Apartment	ร้อยละ	16.7	16.7		33.3	33.3		100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	2	37	11	4	8	1	63	
		ร้อยละ	3.2	58.7	17.5	6.3	12.7	1.6	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	12	50	35	26	15	12	150	
		ร้อยละ	8.0	33.3	23.3	17.3	10.0	8.0	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	4	14	1	2	6	2	29	
		ร้อยละ	13.8	48.3	3.4	6.9	20.7	6.9	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	7	19	20	8	4	4	62	
		ร้อยละ	11.3	30.0	32.3	12.9	6.5	6.5	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	9	34	19	21	12	5	100	
		ร้อยละ	9.0	34.0	19.0	21.0	12.0	5.0	100.0	
	รวม	จำนวน	35	155	86	63	47	24	410	
		ร้อยละ	8.5	37.8	21.0	15.4	11.5	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 108 คน ร้อยละ 50.5 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 20.1 พบว่านักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 26.6 รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 30 คน ร้อยละ 23.4 ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
จำนวนการ ในเดินทาง ท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	13	108	43	17	24	9	214	43.570*** (0.000) df=10
		ร้อยละ	6.1	50.5	20.1	7.9	11.2	4.2	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	8	17	17	12	7	6	67	
		ร้อยละ	11.9	25.4	25.4	17.9	10.4	9.0	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	14	30	26	34	15	9	128	
		ร้อยละ	10.9	23.4	20.3	26.6	11.7	7.0	100.0	
	รวม	จำนวน	35	155	86	63	46	24	409	
		ร้อยละ	8.5	37.9	21.0	15.4	11.2	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา 2 – 5 คน รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 10 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 107 คน ร้อยละ 42.8 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 21.2 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมา 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 10 คน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 33.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน ร้อยละ 21.7 ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
จำนวนผู้ ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวน ร้อยละ	-	15 34.9	14 32.6	3 7.0	4 9.3	7 16.3	43 100.0	43.570*** (0.000) df=10
	2- 5 คน	จำนวน ร้อยละ	12 4.8	107 42.8	53 21.2	41 16.4	27 10.8	10 4.0	250 100.0	
	6 - 10 คน	จำนวน ร้อยละ	10 17.5	13 22.8	14 24.6	11 19.3	6 10.5	3 5.3	57 100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน ร้อยละ	13 21.7	20 33.3	5 8.3	8 13.3	10 16.7	4 6.7	60 100.0	
	รวม	จำนวน	35	155	86	63	46	24	410	
		ร้อยละ	8.5	37.8	21.0	15.4	11.2	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กันกับผู้ร่วมเดินทาง นั่นคือ อายุไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	14	49	38	33	23	9	166	29.797 (0.073) df=20
		ร้อยละ	8.4	29.5	22.9	19.9	13.9	5.2	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	1	5	1	1	3	3	14	
		ร้อยละ	7.1	35.7	7.1	7.1	21.4	21.4	100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	17	72	29	18	15	5	156	
		ร้อยละ	10.9	46.2	18.6	11.5	9.6	3.2	100.0	
	มากับหน่วยงาน/ บริษัท	จำนวน	1	7	5	6	2	1	22	
		ร้อยละ	4.5	31.8	22.7	27.3	9.1	4.5	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	2	7	1	2	1	-	13	
		ร้อยละ	15.4	53.8	7.7	15.4	7.7		100.0	
	รวม	จำนวน	35	140	74	60	44	18	371	
		ร้อยละ	9.4	37.7	19.9	16.2	11.9	4.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กันกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ อายุไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
การกลับมา เที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	32	146	82	63	45	22	390	5.603 (0.347) df=5
		ร้อยละ	8.2	37.4	21.0	16.2	11.5	5.6	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	3	8	3	-	2	2	18	
		ร้อยละ	16.7	44.4	16.7		11.1	11.1	100.0	
	รวม	จำนวน	35	154	85	63	47	24	408	
		ร้อยละ	8.6	37.7	20.8	15.4	11.5	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมานักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอายุ นำมาซึ่งความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 123 คน ร้อยละ 46.8 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 19.0 พบว่ามีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งทางธรรมชาติ ในขณะที่ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 25.4 รองลงมากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 15 ร้อยละ 22.4 ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			อายุ						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	26	123	50	28	20	16	263	63.781*** (0.000) df=20
		ร้อยละ	9.9	46.8	19.0	10.6	7.6	6.1	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	จำนวน	4	15	14	17	15	2	67	
		ร้อยละ	6.0	22.4	20.9	25.4	22.4	3.0	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	1	10	6	6	4	2	29	
		ร้อยละ	3.4	34.5	20.7	20.7	13.8	6.9	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน	2	6	16	11	8	4	47	
		ร้อยละ	4.3	12.8	34.0	23.4	17.0	8.5	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	2	-	-	1	-	-	3	
		ร้อยละ	66.7	-	-	33.3	-	-	100.0	
รวม		จำนวน	35	154	86	63	47	24	409	
		ร้อยละ	8.6	37.7	21.0	15.4	11.5	5.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านธุรกิจ และด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	70 20.0	83 23.7	67 19.1	12 3.4	33 9.4	62 17.7	4 6.7	60 100. 0	1.988 (0.921) df=6
	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	15 27.3	11 20.0	2 3.6	3 5.5	5 9.1	17 30.9	2 3.6	55 100. 0	17.202*** (0.009) df=6
	ปฏิบัติ กิจกรรมทางศาสนา	จำนวน ร้อยละ	13 38.2	5 14.7	5 14.7	1 2.9	2 5.9	4 11.8	4 11.8	34 100. 0	10.823 (0.094) df=6
	ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	2 11.8	5 29.4	-	-	-	8 47.1	2 11.8	17 100. 0	15.617** (0.016) df=6
	ประชุม/ สัมมนา/ดูงาน	จำนวน ร้อยละ	12 29.3	7 17.1	14 34.1	2 4.9	3 7.3	3 7.3	-	41 100. 0	14.256** (0.027) df=6
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 8.5	4 40.0	3 30.0	-	2 20.0	-	-	10 100. 0	4.220 (0.647) df=6

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง รองลงมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน ร้อยละ 24.1 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน ร้อยละ 18.5 พบว่ามีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน ร้อยละ 17.7 ดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	จำนวน	52	36	40	14	25	38	11	216	41.167** (0.016) df=24
	หนองคย/ บอิลค้ไซโดยตรง	ร้อยละ	24.1	16.7	18.5	6.5	11.6	17.6	5.1	100.0	
	ท่องเที่ยวนคร	จำนวน	6	10	10	-	2	9	2	39	
	หลวงเวียงจันท์/ บอิลค้ไซโดยตรง	ร้อยละ	15.4	25.6	25.6	-	5.1	23.1	5.1	100.0	
	ท่องเที่ยวนคร	จำนวน	15	39	20	1	11	18	9	113	
	หลวงเวียงจันท์/ หนองคย โดยตรง	ร้อยละ	13.3	34.5	17.7	0.9	9.7	15.9	8.0	100.0	
ตั้งใจไปนครหลวง เวียงจันท์/ บอิลค้ไซ และใช้ หนองคย/ บึงกาฬ เป็นทางผ่าน	ท่องเที่ยว	จำนวน	3	1	-	-	-	-	-	4	
	บอิลค้ไซ/ บึงกาฬ โดยตรง	ร้อยละ	75.0	25.0	-	-	-	-	-	100.0	
	ตั้งใจไปนครหลวง	จำนวน	5	8	8	1	-	8	1	31	
	เวียงจันท์/ บอิลค้ไซ และใช้ หนองคย/ บึงกาฬ เป็นทางผ่าน	ร้อยละ	16.1	25.8	25.8	3.2	-	25.8	3.2	100.0	
รวม		จำนวน	81	94	78	16	38	73	23	403	
		ร้อยละ	20.1	23.3	19.4	4.0	9.4	18.1	5.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น ด้านมีความปลอดภัย ด้านมางานกิน งานบวช แก้วบวช และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
เหตุผลในการตัดสินใจ เที่ยว	มีทัศนียภาพ ที่สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	58 20.6	71 25.3	51 18.1	8 2.8	27 9.8	48 17.1	18 6.4	281 100.0	5.795 (0.447) df=6
	แหล่ง ท่องเที่ยวมี ชื่อเสียง	จำนวน ร้อยละ	51 27.6	41 22.2	30 16.2	10 5.4	13 7.0	29 15.7	11 5.9	185 100.0	17.229*** (0.008) df=6
	ความเป็นมิตร ของคนใน ท้องถิ่น	จำนวน ร้อยละ	13 38.2	5 14.7	5 14.7	1 2.9	2 5.9	4 11.8	4 11.8	34 100.0	10.823 (0.094) df=6
	มีวัฒนธรรม/ ประเพณีมี ความโดดเด่น	จำนวน ร้อยละ	38 23.0	40 24.2	26 15.8	6 3.6	14 8.5	27 16.4	14 8.5	165 100.0	5.582 (0.472) df=6
	มีความ ปลอดภัย	จำนวน ร้อยละ	6 15.8	9 23.7	5 13.2	-	3 7.9	10 26.3	5 13.2	38 100.0	7.203 (0.303) df=6
	มีงานกรู๊น งานบวช แก้บน ฯลฯ	จำนวน ร้อยละ	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	9 100.0	2.601 (0.857) df=6
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 5.9	7 41.2	-	-	2 11.8	5 29.4	2 11.8	17 100.0	10.429 (0.108) df=6

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน ร้อยละ 22.1 รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน ร้อยละ 21.4 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 32 คน ร้อยละ 38.1 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน ร้อยละ 23.8 ดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ช่วงเวลา ในการ เดินทาง	ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์	จำนวน ร้อยละ	61 21.4	63 22.1	38 13.3	14 4.9	32 11.2	53 18.6	24 8.4	285 100.0	45.682*** (0.000) df=18
	มีนาคม ถึง พฤษภาคม	จำนวน ร้อยละ	11 13.1	20 23.8	32 38.1	2 2.4	6 7.1	13 15.5	-	84 100.0	
	มิถุนายน ถึง สิงหาคม	จำนวน ร้อยละ	3 15.0	6 30.0	7 35.0	-	-	2 10.0	2 10.0	20 100.0	
	กันยายน ถึง พฤศจิกายน	จำนวน ร้อยละ	6 30.0	6 30.0	2 10.0	-	-	5 25.0	1 5.0	20 100.0	
		จำนวน	81	95	79	16	38	73	27	409	
		ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	17.8	6.6	100.0	
	รวม										

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger และ ด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะที่ยังการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านบริษัททัวร์ ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว ด้านแผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ และด้านโทรทัศน์/วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร		อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
การทราบเพื่อน/ญาติ ข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	57	58	42	10	25	41	19	252	7.375
	ร้อยละ	22.6	23.0	16.7	4.0	9.9	16.3	7.5	100.0	(0.288) df=6
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	จำนวน	10	9	5	1	7	1	34	4.894
	ร้อยละ	29.4	26.5	14.7	2.9	2.9	20.6	2.9	100.0	(0.558) df=6
	บริษัททัวร์	จำนวน	13	7	12	1	3	4	40	11.791
	ร้อยละ	32.5	17.5	30.0	2.5	7.5	10.0	-	100.0	(0.067) df=6
	หน่วยงานด้าน การท่องเที่ยว ของประเทศ ไทย/ลาว	จำนวน	8	1	5	1	3	2	23	7.475
	ร้อยละ	34.8	4.3	21.7	4.3	13.0	13.0	8.7	100.0	(0.279) df=6
แผ่นพับ/โบร ชัวร์โปสเตอร์	จำนวน	12	9	4	-	1	4	2	32	10.090
	ร้อยละ	37.5	28.1	12.5	-	3.1	12.5	6.2	100.0	(0.121) df=6
	โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	12	8	9	3	1	8	43	6.059
	ร้อยละ	27.9	18.6	20.9	7.0	2.3	18.6	4.7	100.0	(0.417) df=6
	อินเทอร์เน็ต/ Blogger	จำนวน	45	61	33	4	14	41	212	17.889***
	ร้อยละ	21.2	28.8	15.6	1.9	6.6	19.3	6.6	100.0	(0.007) df=6
อื่น ๆ	จำนวน	2	4	1	-	1	3	5	16	18.131***
	ร้อยละ	12.5	25.0	6.2	-	6.2	18.0	31.2	100.0	(0.006) df=6

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน ร้อยละ 23.2 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 21.1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน ร้อยละ 26.2 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน ร้อยละ 23.8 ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	12	27	3	3	3	4	61	67.446*** (0.000) df=30
	ร้อยละ	14.8	44.3	4.9	4.9	4.9	6.6	100.0	
	จำนวน	20	22	6	12	15	7	95	
	ร้อยละ	21.1	23.2	6.3	12.6	15.8	7.4	100.0	
	จำนวน	12	10	3	9	14	8	80	
	ร้อยละ	15.0	12.5	3.8	11.2	17.5	10.0	100.0	
	จำนวน	12	1	-	4	8	2	40	
1,001 – 3,000 บาท	ร้อยละ	30.0	2.5		10.0	20.0	5.0	100.0	
	จำนวน	14	4	2	1	10	2	45	
	ร้อยละ	31.1	8.9	4.4	2.2	22.2	4.4	100.0	
	จำนวน	14	13	2	9	22	4	84	
	ร้อยละ	16.7	15.5	2.4	10.7	26.2	4.8	100.0	
	จำนวน	81	77	16	38	73	27	405	
	ร้อยละ	20.0	19.0	4.0	9.4	17.8	6.7	100.0	
รวม	จำนวน	81	77	16	38	73	27	405	
	ร้อยละ	20.0	19.0	4.0	9.4	17.8	6.7	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน ร้อยละ 29.6 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน ร้อยละ 21.1 พบว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน ร้อยละ 36.7 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน ร้อยละ 19.5 ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร		อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	25	15	47	2	11	20	8	128	61.333*** (0.000) df=18
	ร้อยละ	19.5	11.7	36.7	1.6	8.6	15.6	6.2	100.0	
2- 4 วัน	จำนวน	47	63	23	10	22	36	12	213	
	ร้อยละ	22.1	29.6	10.8	4.7	10.3	16.9	5.6	100.0	
5 – 7 วัน	จำนวน	6	6	2	4	2	10	4	34	
	ร้อยละ	17.6	17.6	5.9	11.8	5.9	29.4	11.8	100.0	
มากกว่า 7 วัน	จำนวน	3	11	7	-	3	7	3	34	
	ร้อยละ	8.8	32.4	20.6		8.8	20.6	8.8	100.0	
รวม	จำนวน	81	95	79	16	38	73	27	409	
	ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	17.8	6.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน ร้อยละ 27.3 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน ร้อยละ 21.4 พบว่านักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยเครื่องบิน ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน ร้อยละ 35.1 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน ร้อยละ 24.3 และนักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน ร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน ร้อยละ 24.3 ดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร		อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
พาหนะ เครื่องบิน ที่ใช้	จำนวน	10	26	7	-	7	18	6	74	80.743*** (0.000) df=24
	ร้อยละ	13.5	35.1	9.5	-	9.5	24.3	8.1	100.0	
	รถโดยสาร	จำนวน	5	27	18	1	6	8	74	
	ประจำทาง	ร้อยละ	6.8	36.5	24.3	1.4	8.1	10.8	12.2	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	51	25	29	12	19	40	187	
	ร้อยละ	27.3	13.4	15.5	6.4	10.2	21.4	5.9	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	15	10	23	3	5	7	64	
อื่น ๆ	ร้อยละ	23.4	15.6	35.9	4.7	7.8	10.9	1.6	100.0	
	จำนวน	-	7	2	-	1	1	-	11	
	ร้อยละ	-	63.6	18.2	-	9.1	9.1	-	100.0	
	จำนวน	81	95	79	16	38	74	27	410	
	ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	18.0	6.6	100.0	
	รวม									
	ร้อยละ									

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน ร้อยละ 24.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน ร้อยละ 23.3 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรมประเภทโรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน ร้อยละ 22.0 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน ร้อยละ 19.0 ดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ประเภทที่พักแรม	Service	จำนวน	3	-	1	-	-	1	1	6	56.732*** (0.002) df=30
	Apartment	ร้อยละ	50.0		16.7			16.7	16.7	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	9	27	14	1	5	4	3	63	
		ร้อยละ	14.3	42.9	22.2	1.6	7.9	6.3	4.8	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	27	36	25	4	14	35	9	150	
		ร้อยละ	18.0	24.0	16.7	2.7	9.3	23.3	6.0	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	10	5	7	1	1	3	2	29	
		ร้อยละ	34.5	17.2	24.1	3.4	3.4	10.3	6.9	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	13	17	13	1	8	9	1	62	
		ร้อยละ	21.0	27.4	21.0	1.6	12.9	14.5	1.6	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	19	10	19	9	10	22	11	100	
		ร้อยละ	19.0	10.0	19.0	9.0	10.0	22.0	11.0	100.0	
	รวม	จำนวน	81	95	79	16	38	74	27	410	
		ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	18.0	6.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน ร้อยละ 29.9 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน ร้อยละ 20.6 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน ร้อยละ 27.3 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน ร้อยละ 25.0 ดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร		อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
จำนวนการ ในเดินทาง ท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน 31	64	44	10	21	28	16	214	29.527*** (0.003) df=12
	ร้อยละ	14.5	29.9	20.6	4.7	9.8	13.1	7.5	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน 18	13	14	2	8	10	2	67	
	ร้อยละ	26.9	19.4	20.9	3.0	11.9	14.9	3.0	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน 32	18	21	4	9	35	9	128	
รวม	ร้อยละ	25.0	14.1	16.4	3.1	7.0	27.3	7.0	100.0	
	ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	17.8	6.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 2 – 5 คน รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 10 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน ร้อยละ 26.4 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 22.4 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 10 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 28 คน ร้อยละ 46.7 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน ร้อยละ 20.0 ดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
จำนวน	เดินทาง	จำนวน	6	13	9	1	2	8	4	43	68.857*** (0.000) df=18
ผู้ร่วม	คนเดียว	ร้อยละ	14.0	30.2	20.6	2.3	4.7	18.6	9.3	100.0	
เดินทาง	2- 5 คน	จำนวน	56	66	32	5	22	49	20	250	
		ร้อยละ	22.4	26.4	12.8	2.0	8.8	19.6	8.0	100.0	
	6 - 10 คน	จำนวน	7	12	10	3	9	14	2	57	
		ร้อยละ	12.3	21.1	17.5	5.3	15.8	24.6	3.5	100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน	12	4	28	7	5	3	1	60	
		ร้อยละ	20.0	6.7	46.7	11.7	8.3	5.0	1.7	100.0	
รวม		จำนวน	81	95	79	16	38	74	27	410	
		ร้อยละ	19.8	23.2	19.3	3.9	9.3	18.0	6.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน ร้อยละ 24.7 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน ร้อยละ 16.9 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน ร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน ร้อยละ 24.4 ดังตารางที่ 4.92

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ผู้ร่วม เดินทาง	มากับ ครอบครัว	จำนวน ร้อยละ	41 24.7	28 16.9	19 11.4	7 4.2	2 4.7	8 18.6	4 9.3	166 100.0	56.860*** (0.000) df=24
	มากับ บริษัททัวร์	จำนวน ร้อยละ	3 21.4	1 7.1	4 28.6	2 14.3	22 8.8	49 19.6	20 8.0	14 100.0	
	มากับ เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	29 18.6	44 28.2	38 24.4	4 2.6	9 15.8	14 24.6	2 3.5	156 100.0	
	มากับ หน่วยงาน/ บริษัท	จำนวน ร้อยละ	3 13.6	7 31.8	6 27.3	2 9.1	5 8.3	3 5.0	1 1.7	22 100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 7.7	3 23.1	3 23.1	-	-	-	-	13 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	77 20.8	83 22.4	70 18.9	15 4.0	38 9.3	74 18.0	27 6.6	371 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ อาชีพไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำดังตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ผู้ร่วม เดินทาง	กลับมา	จำนวน	79	90	75	16	36	69	25	390	2.385 (0.881) df=6
		ร้อยละ	20.3	23.1	19.2	4.1	9.2	17.7	6.4	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	2	4	4	-	2	4	2	18	
		ร้อยละ	11.1	22.2	22.2		11.1	22.2	11.1	100.0	
	รวม	จำนวน	81	94	79	16	38	73	27	408	
		ร้อยละ	19.9	23.0	19.4	3.9	9.3	17.9	6.6	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมานักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอาชีพ นำมาซึ่งความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน ร้อยละ 27.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน ร้อยละ 22.1 พบว่ามีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งทางธรรมชาติ ในขณะที่ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน ร้อยละ 19.4 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 ร้อยละ 16.4 ดังตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			อาชีพ							รวม	ค่าสถิติ χ^2
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน ร้อยละ	43 16.3	72 27.4	58 22.1	7 2.7	24 9.1	46 17.5	13 4.9	263 100.0	44.006*** (0.008) df=24
	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	จำนวน ร้อยละ	13 19.4	11 16.4	9 13.4	4 6.0	7 10.4	13 19.4	10 14.9	67 100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน ร้อยละ	8 27.6	7 24.1	5 17.2	-	2 6.9	6 20.7	1 3.4	29 100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน ร้อยละ	17 36.2	4 8.5	5 10.0	5 10.6	5 10.6	8 17.0	1 6.4	47 100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	-	-	2 66.7	-	-	1 33.3	-	3 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	81 19.8	94 23.0	79 19.3	16 3.9	38 9.3	74 18.1	27 6.6	409 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกัน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านปฏิบัติการทางศาสนา และด้านธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
วัตถุประสงค์ การเดินทาง	พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	295 84.3	47 13.4	8 2.3	350 100.0	17.537*** (0.000) df=2
	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	50 90.9	2 3.6	3 5.5	55 100.0	7.196** (0.027) df=2
	ปฏิบัติ กิจกรรมทาง ศาสนา	จำนวน ร้อยละ	27 79.4	5 14.7	2 5.9	34 100.0	0.687 (0.709) df=2
	ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	16 94.1	-	1 5.9	17 100.0	3.405 (0.182) df=2
	ประชุม/ สัมมนา/ดูงาน	จำนวน ร้อยละ	17 41.5	21 51.2	3 7.3	41 100.0	49.008*** (0.000) df=2
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	8 80.0	-	2 20	10 100.0	9.834*** (0.007) df=2

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวเอง การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) และการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ความตั้งใจใน การเดินทาง	ท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	187 86.6	23 10.6	6 2.8	216 100.0	14.300 (0.074) df=8
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ บอลิคำไซโดยตรง	จำนวน ร้อยละ	30 76.9	8 20.5	1 2.6	39 100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/ หนองคาย โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	86 76.1	21 18.6	6 5.3	113 100.0	
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน ร้อยละ	3 75.0	1 25.0	-	4 100.0	
	ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/ บอลิคำไซ และใช้หนองคาย/บึง กาฬเป็นทางผ่าน	จำนวน ร้อยละ	20 64.5	10 32.3	1 3.2	31 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	326 80.9	63 15.6	14 3.5	403 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น ด้านมีความปลอดภัย ด้านงานนกฐิน งานบวช แก้วบวช และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
เหตุผลในการ ตัดสินใจเที่ยว	มีทัศนียภาพที่ สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	233 82.9	39 13.9	9 3.2	281 100.0	1.720 (0.423) df=2
	แหล่งท่องเที่ยว มีชื่อเสียง	จำนวน ร้อยละ	149 80.5	30 16.2	6 3.2	185 100.0	0.207 (0.902) df=2
	ความเป็นมิตร ของคนใน ท้องถิ่น	จำนวน ร้อยละ	101 93.5	5 4.6	2 1.9	108 100.0	14.778*** (0.001) df=2
	มีวัฒนธรรม/ ประเพณีมี ความโดดเด่น	จำนวน ร้อยละ	142 86.1	19 11.5	4 2.4	165 100.0	4.254 (0.119) df=2
	มีความปลอดภัย	จำนวน ร้อยละ	36 94.7	1 2.6	1 2.6	38 100.0	5.437 (0.066) df=2
	มีงานรื่นเริง งานบวช แก้วบ่น ฯลฯ	จำนวน ร้อยละ	8 88.9	-	1 11.1	9 100.0	3.077 (0.215) df=2
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	15 88.2	1 5.9	1 5.9	17 100.0	1.462 (0.481) df=2

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่ารูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 248 คน ร้อยละ 87.0 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 28 คน ร้อยละ 9.8 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 60 คน ร้อยละ 71.4 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 23 ร้อยละ 27.4 ดังตารางที่ 4.98

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์	จำนวน	248	28	9	285	42.201*** (0.000) df=6
		ร้อยละ	87.0	9.8	3.2	100.0	
	มีนาคม ถึง พฤษภาคม	จำนวน	60	23	1	84	
		ร้อยละ	71.4	27.4	1.2	100.0	
	มิถุนายน ถึง สิงหาคม	จำนวน	8	10	2	20	
		ร้อยละ	40.0	50.0	10.0	100.0	
	กันยายน ถึง พฤศจิกายน	จำนวน	16	2	2	20	
		ร้อยละ	80.0	10.0	10.0	100.0	
	รวม	จำนวน	332	63	14	409	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านบริษัททัวร์ และด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านโทรทัศน์/วิทยุ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.99

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
การทราบ ข้อมูล ข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	จำนวน	219	25	8	252	15.331***
		ร้อยละ	86.9	9.9	3.2	100.0	(0.000) df=2
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	31	-	3	34	9.326***
		ร้อยละ	91.2		8.8	100.0	(0.009) df=2
	บริษัททัวร์	จำนวน	4	35	1	40	1.779***
		ร้อยละ	10.0	87.5	2.5	100.0	(0.000) df=2
	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ของประเทศไทย/ลาว	จำนวน	17	5	1	23	0.866
		ร้อยละ	73.9	21.7	4.3	100.0	(0.648) df=2
	แผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์	จำนวน	23	8	1	32	2.478
		ร้อยละ	71.9	25.0	3.1	100.0	(0.290) df=2
	โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	37	2	4	43	8.604**
		ร้อยละ	86.0	4.7	9.3	100.0	(0.014) df=2
	อินเทอร์เน็ต/Blogger	จำนวน	182	21	9	212	10.563***
		ร้อยละ	85.8	9.9	4.2	100.0	(0.005) df=2
อื่น ๆ		จำนวน	16	-	-	16	3.850
		ร้อยละ	100.0			100.0	(0.146) df=2

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวเอง การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) และการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร		รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
		เดินทางมาเอง	ผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	48	8	5	9.693 (0.468) df=10
		ร้อยละ	78.7	13.1	8.2	
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	82	11	2	
		ร้อยละ	86.3	11.6	21	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	67	11	2	
		ร้อยละ	83.3	13.8	2.5	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	33	6	1	
		ร้อยละ	82.5	15.0	2.5	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	34	10	1	
		ร้อยละ	75.6	22.2	2.2	
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	64	17	3	
		ร้อยละ	76.2	20.2	3.6	
	รวม	จำนวน	328	63	14	
		ร้อยละ	81.0	15.6	3.5	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

เอง จำนวน 182 คน ร้อยละ 85.4 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 29 คน ร้อยละ 13.6 พบว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 94 คน ร้อยละ 73.4 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 25 ร้อยละ 19.5 ดังตารางที่ 4.101

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทางมาเอง	ผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ระยะเวลา	1 วัน	จำนวน	94	25	9	128	16654*** (0.011) df=6
		ร้อยละ	73.4	19.5	7.0	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	182	29	2	213	
		ร้อยละ	85.4	13.6	0.9	100.0	
	5 – 7 วัน	จำนวน	30	4	-	34	
		ร้อยละ	88.2	11.8		100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	26	5	3	34	
		ร้อยละ	76.5	14.7	8.8	100.0	
	รวม	จำนวน	332	63	14	409	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 176 คน ร้อยละ 94.1 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 9.4 พบว่านักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยเครื่องบิน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 67 คน ร้อยละ 90.5 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 6 คน ร้อยละ 8.1 และนักท่องเที่ยวใช้พาหนะด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

เอง จำนวน 66 คน ร้อยละ 89.2 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 7 คน ร้อยละ 9.5 ดังตารางที่ 4.102

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	67	6	1	74	195.073*** (0.000) df=8
		ร้อยละ	90.5	8.1	1.4	100.0	
	รถโดยสารประจำ ทาง	จำนวน	66	7	1	74	
		ร้อยละ	89.2	9.5	1.4	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	176	5	6	187	
		ร้อยละ	94.1	2.7	3.2	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	13	45	6	64	
		ร้อยละ	20.3	70.3	9.4	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	11	-	-	11	
		ร้อยละ	100.0			100.0	
	รวม	จำนวน	333	63	14	410	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรมพบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม นัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเอง การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) และการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม นั่นคือ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของประเภทแหล่งที่พักแรม ดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ประเภท ที่พักแรม	Service	จำนวน	3	2	1	6	15.010 (0.132) df=10
	Apartment	ร้อยละ	50.0	33.3	16.7	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	55	6	2	63	
		ร้อยละ	87.3	9.5	3.2	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	117	30	3	150	
		ร้อยละ	78.0	20.0	2.0	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	23	6	-	29	
		ร้อยละ	79.3	20.7		100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	52	8	2	62	
		ร้อยละ	83.9	12.9	3.2	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	83	11	6	100	
		ร้อยละ	83.0	11.0	6.0	100.0	
	รวม	จำนวน	333	63	14	410	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 166 คน ร้อยละ 77.6 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 42 คน ร้อยละ 19.6 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 115 คน ร้อยละ 89.8 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 8 ร้อยละ 6.2 ดังตารางที่ 4.104

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
จำนวนการ ในเดินทาง ท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	166	42	6	214	12.419** (0.014) df=4
		ร้อยละ	77.6	19.6	2.8	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	51	13	3	67	
		ร้อยละ	76.1	19.4	4	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	115	8	5	128	
		ร้อยละ	89.8	6.2	3.9	100.0	
รวม	จำนวน	332	63	14	409		
	ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0		

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 2 – 5 คน รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 10 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 221 คน ร้อยละ 88.4 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 22 คน ร้อยละ 8.8 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 10 คน ส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 31 คน ร้อยละ 51.7 รองลงมานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 24 ร้อยละ 40.0 ดังตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
จำนวนผู้ ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	จำนวน	42	-	1	43	85.963*** (0.000) df=6
		ร้อยละ	97.7		2.3	100.0	
	2- 5 คน	จำนวน	221	22	7	250	
		ร้อยละ	88.4	8.8	2.8	100.0	
	6 - 10 คน	จำนวน	46	10	1	57	
		ร้อยละ	80.7	17.5	1.8	100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน	24	31	5	60	
		ร้อยละ	40.0	51.7	8.3	100.0	
รวม		จำนวน	333	63	14	410	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาซึ่งผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 147 คน ร้อยละ 88.6 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 14 คน ร้อยละ 8.4 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง จำนวน 126 คน ร้อยละ 80.8 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) จำนวน 27 คน ร้อยละ 17.3 ดังตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ผู้ร่วม เดินทาง	มากับ ครอบครัว	จำนวน ร้อยละ	147 88.6	14 8.4	5 3.0	166 100.0	82.767*** (0.000) df=8
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน ร้อยละ	4 28.6	9 64.3	1 7.1	14 100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน ร้อยละ	126 80.8	27 17.3	3 1.9	156 100.0	
	มากับหน่วยงาน/ บริษัท	จำนวน ร้อยละ	9 40.9	12 54.5	1 4.5	22 100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	8 61.5	1 7.7	4 30.8	13 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	294 79.2	63 17.0	14 3.8	371 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่ารูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเอง การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) และการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.107

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
การกลับมา เที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	318	59	13	390	0.992 (0.609) df=2
		ร้อยละ	81.5	15.1	3.3	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	13	4	1	18	
		ร้อยละ	72.2	22.2	5.6	100.0	
	รวม	จำนวน	331	63	14	408	
		ร้อยละ	81.1	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเอง การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) และการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.108

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวกับความถี่ของการขอแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม	ค่าสถิติ χ^2
			เดินทาง มาเอง	ผ่านบริษัท นำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	อื่น ๆ		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	215	38	10	263	6.559 (0.585) df=8
	ทางธรรมชาติ	ร้อยละ	81.7	14.4	3.8	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	50	15	2	67	
	ทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	74.6	22.4	3.0	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	27	2	-	29	
	ทางประวัติศาสตร์	ร้อยละ	93.1	6.9		100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	37	8	2	47	
	ทางศาสนา	ร้อยละ	78.7	17.0	4.3	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	3	-	-	3	
		ร้อยละ	100.0			100.0	
รวม		จำนวน	332	63	14	409	
		ร้อยละ	81.2	15.4	3.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน ด้านธุรกิจ ด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวนร้อยละ	18 5.1	15 4.3	59 16.95	40 11.4	141 40.3	77 22.0	350 100.0	14.257*** (0.014) df=5
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวนร้อยละ	8 14.5	3 5.5	9 16.4	3 5.5	22 40.0	10 18.2	55 100.0	8.853 (0.115) df=5
	ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	จำนวนร้อยละ	3 8.8	4 11.8	3 8.8	5 14.7	7 20.6	12 35.3	34 100.0	13.078** (0.023) df=5
	ธุรกิจ	จำนวนร้อยละ	-	-	3 17.6	1 5.9	7 41.2	6 35.3	17 100.0	4.484 (0.482) df=5
	ประชุม/สัมมนา/จัดงาน	จำนวนร้อยละ	1 2.4	4 9.8	7 17.1	9 22.0	12 29.3	8 19.5	41 100.0	8.866 (0.115) df=5
	อื่น ๆ	จำนวนร้อยละ	-	-	1 10.0	2 20.0	3 30.0	4 40.0	10 100.0	4.430 (0.489) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางกาย/บึงภาพ โดยตรง รองลงมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน ร้อยละ 40.7 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 39 คน ร้อยละ 18.1 พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมามีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน ร้อยละ 25.7 ดังตารางที่ 4.110

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	จำนวน	20	19	39	22	88	28	216	57.661*** (0.000) df=20
	หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	ร้อยละ	9.3	8.8	18.1	10.2	40.7	13.0	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซโดยตรง	จำนวน	-	-	6	9	13	11	39	
		ร้อยละ			15.4	23.1	33.3	28.2	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง	จำนวน	3	1	17	11	52	29	113	
		ร้อยละ	2.7	0.9	15.0	9.7	46.0	25.7	100.0	
ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซและใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	2	-	-	-	1	1	4	
		ร้อยละ	50.0				25.0	25.0	100.0	
	ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซและใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน	จำนวน	1	1	11	3	7	8	31	
		ร้อยละ	3.2	3.2	35.5	9.7	22.6	25.8	100.0	
รวม		จำนวน	26	21	73	45	161	77	403	
		ร้อยละ	6.5	5.2	18.1	11.2	40.0	19.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น ด้านมีความปลอดภัย

ด้านมางานกรฐิน งานบวช แก่บ่นฯลฯ และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.111

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว	มีทัศนียภาพที่สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	14 5.0	10 3.6	52 18.5	32 11.4	112 39.9	61 21.7	281 100.0	8.157 (0.148) df=5
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน ร้อยละ	12 6.5	11 5.9	25 13.5	28 15.1	77 41.6	32 17.3	185 100.0	10.473 (0.063) df=5
	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน ร้อยละ	2 1.9	2 1.9	17 15.7	11 10.2	44 40.7	32 29.6	108 100.0	14.674** (0.012) df=5
	มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น	จำนวน ร้อยละ	9 5.5	7 4.2	25 15.2	19 11.5	66 40.0	39 23.6	165 100.0	3.480 (0.626) df=5
	มีความปลอดภัย	จำนวน ร้อยละ	-	2 5.3	7 18.4	4 10.5	14 36.8	11 28.9	38 100.0	4.314 (0.505) df=5
	มางานกรฐิน งานบวช แก่บ่นฯลฯ	จำนวน ร้อยละ	2 22.2	2 22.2	2 22.2	-	2 22.2	1 11.1	9 100.0	11.106 (0.049) df=5
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 5.9	1 5.9	2 11.8	1 5.9	7 41.2	5 29.4	17 100.0	1.592 (0.902) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส ระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ

ช่วงเวลาในการเดินทาง นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างในเรื่องของช่วงเวลาในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์	จำนวน ร้อยละ	24 8.4	20 7.0	47 16.5	26 9.1	109 38.2	59 20.7	285 20.7	24.334 (0.060) df=15
	มีนาคม ถึง พฤษภาคม	จำนวน ร้อยละ	2 2.4	1 1.2	17 20.2	16 19.0	34 40.5	14 16.7	84 100.0	
	มิถุนายน ถึง สิงหาคม	จำนวน ร้อยละ	-	-	6 30.0	3 15.0	7 35.0	4 20.0	20 100.0	
	กันยายน ถึง พฤศจิกายน	จำนวน ร้อยละ	-	-	3 15.0	1 5.0	10 50.0	6 30.0	20 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	26 6.4	21 5.1	73 17.8	46 11.2	160 39.1	83 20.3	409 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และด้านแผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านบริษัททัวร์ ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว และด้านโทรทัศน์/วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.113

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร		ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
การทราบ เพื่อน/ญาติ ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน ร้อยละ	21 8.3	13 5.2	46 18.3	27 10.7	99 39.3	46 18.3	252 100.0	5.595 (0.348) df=5
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-	-	5 14.7	1 2.9	15 44.1	13 38.2	34 100.0	12.865** (0.025) df=5
	บริษัททัวร์	1 2.5	2 5.0	7 17.5	10 25.0	11 27.5	9 22.5	40 100.0	10.212 (0.069) df=5
	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว	1 4.3	-	5 21.7	2 8.7	7 30.4	8 34.8	23 100.0	4.779 (0.443) df=5
	แผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์	-	-	4 12.5	3 9.4	11 34.4	14 43.8	32 100.0	14.318** (0.014) df=5
	โทรทัศน์/วิทยุ	2 4.7	2 4.7	9 20.9	3 7.0	17 39.5	10 23.3	43 100.0	1.488 (0.914) df=5
	อินเทอร์เน็ต/Blogger	5 2.4	5 2.4	25 11.8	24 11.3	91 42.9	62 19.2	212 100.0	45.509*** (0.000) df=5
	อื่นๆ	-	3 18.8	4 25.0	1 6.2	1 6.2	7 43.8	16 100.0	17.111*** (0.004) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมามีนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดย

ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน ร้อยละ 40.0 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 18 คน ร้อยละ 18.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน ร้อยละ 33.3 ดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	3	6	23	3	18	8	61	81.141*** (0.000) df=25
		ร้อยละ	4.9	9.8	37.7	4.9	29.5	13.1	100.0	
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	15	4	18	13	38	7	95	
		ร้อยละ	15.8	4.2	18.9	13.7	40.0	7.4	100.0	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	4	5	15	10	31	15	80	
		ร้อยละ	5.0	6.2	18.8	12.5	38.8	18.8	100.0	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	-	-	6	4	16	14	40	
		ร้อยละ	-	-	15.0	10.0	40.0	35.0	100.0	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	1	2	-	4	28	10	45	
		ร้อยละ	2.2	4.4	-	8.9	62.2	22.2	100.0	
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	3	3	10	11	28	29	84	
		ร้อยละ	3.6	3.6	11.9	13.1	33.3	34.5	100.0	
	รวม	จำนวน	26	20	72	45	159	83	405	
		ร้อยละ	6.4	4.9	17.8	11.1	39.3	20.5	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน ร้อยละ 43.2 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน ร้อยละ 22.1 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

เป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน ร้อยละ 34.4 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 38 คน ร้อยละ 29.7 ดังตารางที่ 4.115

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร		ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	10	9	38	15	44	12	128	42.248*** (0.000) df=15
	ร้อยละ	7.8	7.0	29.7	11.7	34.4	9.4	100.0	
	2- 4 วัน	จำนวน	14	10	27	23	92	213	
	ร้อยละ	6.6	4.7	12.7	10.8	43.2	22.1	100.0	
	5 - 7วัน	จำนวน	2	2	3	3	16	34	
	ร้อยละ	5.9	5.9	8.8	8.8	47.1	23.5	100.0	
	มากกว่า 7 วัน	จำนวน	-	-	5	5	9	34	
	ร้อยละ			14.7	14.7	26.5	44.1	100.0	
	รวม	จำนวน	26	21	73	46	161	409	
	ร้อยละ	6.4	5.1	17.8	11.2	39.4	20.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการโดยสารส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน ร้อยละ 40.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 35 คน ร้อยละ 18.7 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 44.6 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน ร้อยละ 27.0 และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน ร้อยละ 35.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน ร้อยละ 32.4 ดังตารางที่ 4.116

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	-	3	7	11	33	20	74	42.127*** (0.001) df=20
		ร้อยละ		4.1	9.5	14.9	44.6	27.0	100.0	
	รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	-	2	16	6	26	24	74	
		ร้อยละ		2.7	21.6	8.1	35.1	32.4	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	22	12	35	15	75	28	187	
		ร้อยละ	11.8	6.4	18.7	8.0	40.1	15.0	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	4	4	13	13	22	8	64	
		ร้อยละ	6.2	6.2	20.3	20.3	34.4	12.5	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	-	-	2	1	5	3	11	
		ร้อยละ			18.2	9.1	45.5	27.3	100.0	
	รวม	จำนวน	26	21	73	46	161	83	410	
		ร้อยละ	6.3	5.1	17.8	11.2	39.3	20.2	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม แรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน ร้อยละ 40.0 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน ร้อยละ 24.7 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 38 คน ร้อยละ 38.0 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
จำนวน 19 คน ร้อยละ 19.0 ดังตารางที่ 4.117

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ประเภท ที่พัก แรม	Service	จำนวน	1	-	1	1	1	2	6	61.087*** (0.000) df=25
	Apartment	ร้อยละ	16.7		16.7	16.7	16.7	33.3	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	-	1	6	8	27	21	63	
		ร้อยละ		1.6	9.5	12.7	42.9	33.3	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	6	3	24	20	60	37	150	
		ร้อยละ	4.0	2.0	16.0	13.3	40.0	24.7	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	2	-	10	2	7	8	29	
		ร้อยละ	6.9		34.5	6.9	24.1	27.6	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	5	4	13	5	28	7	62	
		ร้อยละ	8.1	6.5	21.0	8.1	45.2	11.3	100.0	
	อื่นๆ	จำนวน	12	13	19	10	38	8	100	
		ร้อยละ	12.0	13.0	19.0	10.0	38.0	8.0	100.0	
รวม		จำนวน	26	21	73	46	161	83	410	
		ร้อยละ	6.3	5.1	17.8	11.2	39.3	20.2	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส ระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างในเรื่องของจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.118

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
จำนวนการ ในเดินทาง ท่องเที่ยว	ครั้งแรก	จำนวน	12	13	33	29	82	45	214	11.397 (0.327) df=10
		ร้อยละ	5.6	6.1	15.4	13.6	38.3	21.0	100.0	
	2 ครั้ง	จำนวน	7	-	14	8	25	13	67	
		ร้อยละ	10.4		20.9	11.9	37.3	19.4	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	7	8	26	9	54	24	128	
		ร้อยละ	5.5	6.2	20.3	7.0	42.2	18.8	100.0	
	รวม	จำนวน	26	21	73	46	161	82	409	
		ร้อยละ	6.4	5.1	17.8	11.2	39.4	20.0	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 5 คน รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 10 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน ร้อยละ 42.8 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน ร้อยละ 24.0 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 16 คน ร้อยละ 26.7 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน ร้อยละ 23.3 ดังตารางที่ 4.119

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
จำนวน ผู้ร่วม เดินทาง	เดินทาง คนเดียว	จำนวน ร้อยละ	-	1 2.3	4 9.3	7 16.3	20 46.5	11 25.6	43 100.0	45.835*** (0.000) df=15
	2 – 5 คน	จำนวน ร้อยละ	11 4.4	8 3.2	40 16.0	24 9.6	107 42.8	60 24.0	250 100.0	
	6 – 10 คน	จำนวน ร้อยละ	8 14.0	5 8.8	13 22.8	4 7.0	20 35.1	7 12.3	57 100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน ร้อยละ	7 11.7	7 11.7	16 26.7	11 18.3	14 23.3	5 8.3	60 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	26 6.3	21 5.1	73 17.8	46 11.2	161 39.3	83 20.2	410 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับครอบครัว รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับเพื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน ร้อยละ 38.6 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 34 คน ร้อยละ 20.5 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับเพื่อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน ร้อยละ 39.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน ร้อยละ 22.4 ดังตารางที่ 4.120

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	16	6	34	16	64	30	166	34.582** (0.022) df=20
		ร้อยละ	9.3	3.6	20.5	9.6	38.6	18.1	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	3	2	1	4	3	1	14	
		ร้อยละ	21.4	14.3	7.1	28.6	21.4	7.1	100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	5	8	32	15	61	35	156	
		ร้อยละ	3.2	5.1	20.5	9.6	39.1	22.4	100.0	
	มากับหน่วยงาน/บริษัท	จำนวน	1	2	1	4	11	3	22	
		ร้อยละ	4.5	9.1	4.5	18.2	50.0	13.6	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	1	2	3	-	2	5	13	
		ร้อยละ	7.7	15.4	23.1	-	15.4	38.5	100.0	
	รวม	จำนวน	26	20	71	39	141	74	371	
		ร้อยละ	7.0	5.4	19.1	10.5	38.0	19.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส ระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
การกลับมา เที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	26	20	68	46	153	77	390	4.911 (0.427) df=5
		ร้อยละ	6.7	5.1	17.4	11.8	39.2	19.7	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	-	1	5	-	7	5	18	
		ร้อยละ		5.6	27.8		38.9	27.8	100.0	
	รวม	จำนวน	26	21	73	46	160	82	408	
		ร้อยละ	6.4	5.1	17.9	11.3	39.2	20.1	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมานักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา นำมาซึ่งความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน ร้อยละ 41.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 52 คน ร้อยละ 19.8 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน ร้อยละ 35.8 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน ร้อยละ 26.9 ดังตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			ระดับการศึกษา						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	13	10	52	34	108	46	263	40.072*** (0.005) df=20
	ทางธรรมชาติ	ร้อยละ	4.9	3.8	19.8	12.9	41.1	17.5	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	5	4	8	8	24	18	67	
	ทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	7.5	6.0	11.9	11.9	35.8	26.9	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	-	1	6	1	15	6	29	
	ทางประวัติศาสตร์	ร้อยละ		3.4	20.7	3.4	51.7	20.7	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	8	5	4	3	14	13	47	
	ทางศาสนา	ร้อยละ	17.0	10.6	8.5	6.4	29.8	27.7	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	-	1	2	-	-	-	3	
		ร้อยละ		33.3	66.7				100.0	
	รวม	จำนวน	26	21	72	46	161	83	409	
		ร้อยละ	6.4	5.1	17.6	11.2	39.4	20.3	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านประชุม/สัมมนา/ดูงาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมญาติ/เพื่อน ด้านปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.123

ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	69 19.8	64 18.3	62 17.8	45 12.9	32 9.2	77 22.1	58 100.0	12.371** (0.030) df=5
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	จำนวน ร้อยละ	6 11.1	11 20.4	16 29.6	9 16.7	4 7.4	8 14.8	54 100.0	10.992 (0.052) df=5
	ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	จำนวน ร้อยละ	9 26.5	9 26.5	4 11.8	5 14.7	4 11.8	3 8.8	34 100.0	4.804 (0.440) df=5
	ธุรกิจ	จำนวน ร้อยละ	1 6.2	2 12.5	2 12.5	6 37.5	-	5 31.2	16 100.0	13.155** (0.022) df=5
	ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	จำนวน ร้อยละ	17 41.5	10 24.4	3 7.3	4 9.8	4 9.8	3 7.3	41 100.0	15.434*** (0.009) df=5
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	1 10.0	2 20.0	-	3 30.0	1 10.0	3 30.0	10 100.0	5.363 (0.373) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง รองลงมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน ร้อยละ 27.4 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน ร้อยละ 25.1 พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน ร้อยละ 26.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.124

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ความตั้งใจในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	จำนวน	59	54	44	21	11	26	215	53.154*** (0.000) df=20
	หนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง	ร้อยละ	27.4	25.1	20.1	9.8	5.1	12.1	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซโดยตรง	จำนวน	8	3	5	2	4	17	39	
		ร้อยละ	20.5	7.7	12.8	5.1	10.3	43.6	100.0	
	ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคายโดยตรง	จำนวน	13	19	16	20	14	29	111	
		ร้อยละ	11.7	17.1	14.4	18.0	12.6	26.1	100.0	
	ท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง	จำนวน	1	-	1	1	-	1	4	
ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซและใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน		ร้อยละ	25.0		25.0	25.0		25.0	100.0	
		จำนวน	7	5	3	5	5	9	31	
		ร้อยละ	22.6	16.1	9.7	16.1	16.1	19.4	100.0	
		ร้อยละ	22.0	20.2	17.2	12.2	8.5	19.8	100.0	
รวม		จำนวน	88	81	69	49	34	79	400	
		ร้อยละ	22.0	20.2	17.2	12.2	8.5	19.8	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านมีความปลอดภัย และด้านมานางนลิน งานบวช แก้วบน ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.125

ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
เหตุผลในการตัดสินใจเที่ยว	มีทัศนียภาพที่สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	51 18.2	58 20.7	47 16.8	37 13.2	27 9.6	60 21.4	280 100.0	7.073 (0.215) df=5
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	จำนวน ร้อยละ	37 20.1	36 19.6	33 17.9	22 12.0	15 8.2	41 22.3	184 100.0	1.320 (0.933) df=5
	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	จำนวน ร้อยละ	10 9.4	22 20.8	22 20.8	14 13.2	8 7.5	30 28.3	106 100.0	15.754*** (0.008) df=5
	มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น	จำนวน ร้อยละ	30 18.2	33 20.0	26 15.8	23 13.9	8 4.8	45 27.3	165 100.0	13.174** (0.022) df=5
	มีความปลอดภัย	จำนวน ร้อยละ	6 16.2	3 8.1	8 21.6	5 13.5	3 8.1	12 32.4	37 100.0	6.853 (0.232) df=5
	มีงานกิจกรรม/งานบวช ฯลฯ	จำนวน ร้อยละ	3 33.3	3 33.3	-	3 33.3	-	-	9 100.0	8.825 (0.116) df=5
	อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	-	1 6.2	3 18.8	1 6.2	4 25.0	7 43.8	16 100.0	15.381*** (0.009) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ และมีช่วงเวลาในการเดินทางเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกันไป โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 21.3 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน ร้อยละ 21.3 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางช่วงเวลาเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงเวลาเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน ร้อยละ

18.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 4.126

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ธันวาคมถึงกุมภาพันธ์	จำนวน ร้อยละ	51 18.1	60 21.3	53 18.8	37 13.1	21 7.4	60 21.3	282 100.0	26.090** (0.037) df=15
	มีนาคมถึงพฤษภาคม	จำนวน ร้อยละ	30 35.7	13 15.5	10 11.9	10 11.9	8 9.5	13 15.5	84 100.0	
	มิถุนายนถึงสิงหาคม	จำนวน ร้อยละ	7 35.0	2 10.0	2 10.0	2 10.0	2 10.0	5 25.0	20 100.0	
	กันยายนถึงพฤศจิกายน	จำนวน ร้อยละ	-	6 30.0	4 20.0	2 10.0	4 20.0	4 20.0	20 100.0	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	88 21.7	81 20.0	69 17.0	51 12.6	35 8.6	82 20.2	406 100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอินเทอร์เน็ต/Blogger และด้านอื่น ๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ขณะเดียวกันการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว ด้านแผ่นพับ/โบว์ชาร์โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพื่อน/ญาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านบริษัททัวร์ และด้านโทรทัศน์/วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.127

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
การทราบ เพื่อน/ญาติ ข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	52	59	40	35	23	42	251	10.510
	ร้อยละ	20.7	23.5	15.9	13.9	9.2	16.7	100.0	(0.062) df=5
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	5	5	8	2	5	33	6.912
	ร้อยละ	15.2	15.2	24.2	24.2	6.1	15.2	100.0	(0.227) df=5
	บริษัททัวร์	จำนวน	13	6	6	4	7	40	3.573
	ร้อยละ	32.5	15.0	15.0	10.0	10.0	17.5	100.0	(0.612) df=5
	หน่วยงานด้านการ ท่องเที่ยวของ ประเทศไทย/ลาว	จำนวน	2	6	-	2	4	9	13.159**
	ร้อยละ	8.7	26.1		8.7	17.4	39.1	100.0	(0.022) df=5
	แผ่นพับ/โบชัวร์ โปสเตอร์	จำนวน	3	4	2	6	5	11	12.429**
	ร้อยละ	9.7	12.9	6.5	19.4	16.1	35.5	100.0	(0.029) df=5
โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	13	6	10	7	-	7	43	8.703
	ร้อยละ	30.2	14.0	23.3	16.3		16.3	100.0	(0.122) df=5
	อินเทอร์เน็ต/Blogger	จำนวน	30	32	34	30	22	62	36.269***
	ร้อยละ	14.3	15.2	16.2	14.3	10.5	29.5	100.0	(0.000) df=5
อื่น ๆ	จำนวน	2	-	2	-	1	11	16	25.441***
	ร้อยละ	12.5		12.5		6.2	68.8	100.0	(0.000) df=5

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 33.7 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 27.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 31 คน ร้อยละ 38.3 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน ร้อยละ 16.0 ดังตารางที่ 4.128

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	จำนวน	28	13	6	4	4	6	61	99.239*** (0.000) df=25
		ร้อยละ	45.9	21.3	9.8	6.6	6.6	9.8	100.0	
	1,001 – 3,000 บาท	จำนวน	26	32	18	11	4	4	95	
		ร้อยละ	27.4	33.7	18.9	11.6	4.2	4.2	100.0	
	3,001 – 5,000 บาท	จำนวน	15	14	17	17	5	12	80	
		ร้อยละ	18.8	17.5	21.2	21.2	6.2	15.0	100.0	
	5,001 – 7,000 บาท	จำนวน	3	3	9	7	5	13	40	
		ร้อยละ	7.5	7.5	22.5	17.5	12.5	32.5	100.0	
	7,001 – 10,000 บาท	จำนวน	6	10	6	2	7	14	45	
		ร้อยละ	13.3	22.2	13.3	4.4	15.6	31.1	100.0	
	10,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	9	13	10	9	31	81	
		ร้อยละ	11.1	11.1	16.0	12.3	11.1	38.3	100.0	
	รวม	จำนวน	87	81	69	51	34	80	402	
		ร้อยละ	21.6	20.1	17.2	12.7	8.5	19.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 – 4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 22.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน ร้อยละ 21.6 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 38.3 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 20.3 ดังตารางที่ 4.129

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ระยะเวลา 1 วัน	จำนวน	49	26	24	14	7	8	128	70.710*** (0.000) df=15
	ร้อยละ	38.3	20.3	18.8	10.9	5.5	6.2	100.0	
2- 4 วัน	จำนวน	31	47	38	30	21	46	213	
	ร้อยละ	14.6	22.1	17.8	14.1	9.9	21.6	100.0	
5 – 7 วัน	จำนวน	2	6	6	4	4	12	34	
	ร้อยละ	5.9	17.6	17.6	11.8	11.8	35.3	100.0	
มากกว่า 7 วัน	จำนวน	6	2	1	2	3	17	31	
	ร้อยละ	19.4	6.5	3.2	6.5	9.7	54.8	100.0	
รวม	จำนวน	88	81	69	50	35	83	406	
	ร้อยละ	21.7	20.0	17.0	12.3	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถโดยสารประจำทาง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน นำมาซึ่งพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 25.7 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 23.0 พบว่านักท่องเที่ยวใช้พาหนะในการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้พาหนะในการท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน ร้อยละ 34.2 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 19.2 ดังตารางที่ 4.130

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
พาหนะที่ใช้	เครื่องบิน	จำนวน	6	8	9	13	8	28	72	71.106*** (0.000) df=20
		ร้อยละ	8.3	11.1	12.5	18.1	11.1	38.9	100.0	
	รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	14	10	8	5	11	25	73	
		ร้อยละ	19.2	13.7	11.0	6.8	15.1	34.2	100.0	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	43	48	42	25	9	20	187	
		ร้อยละ	23.0	25.7	22.5	13.4	4.8	10.7	100.0	
	รถบริษัททัวร์	จำนวน	23	13	8	5	7	8	64	
		ร้อยละ	35.9	20.3	12.5	7.8	10.9	12.5	100.0	
อื่น ๆ		จำนวน	2	2	2	3	-	2	11	
		ร้อยละ	18.2	18.2	18.2	27.3		18.2	100.0	
รวม		จำนวน	88	81	69	51	35	83	407	
		ร้อยละ	21.6	19.9	17.0	12.5	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทแหล่งที่พักแรม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งที่พักแรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น พักบ้านเพื่อน/ญาติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งประเภทแหล่งที่พักแรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน ร้อยละ 22.1 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 18.8 พบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทโรงแรม ในขณะที่

นักท่องเที่ยวเลือกพักแรม ประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 28.3 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 26.3 ดังตารางที่ 4.131

ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทแหล่งที่พักแรม

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
ประเภทที่พักแรม	Service Apartment	จำนวน	-	2	-	-	2	2	6	66.502*** (0.000) df=25
		ร้อยละ		33.3			33.3	33.3	100.0	
	เกสเฮาส์	จำนวน	6	5	7	9	11	24	62	
		ร้อยละ	9.7	8.1	11.3	14.5	17.7	38.7	100.0	
	โรงแรม	จำนวน	28	26	24	23	15	33	149	
		ร้อยละ	18.8	17.4	16.1	15.4	10.1	22.1	100.0	
	โฮมสเตย์	จำนวน	7	7	3	2	2	1	29	
		ร้อยละ	24.1	24.1	10.3	6.9	6.9	1.6	100.0	
	รีสอร์ต	จำนวน	19	15	17	6	1	4	62	
		ร้อยละ	30.6	24.2	27.4	9.7	1.6	6.5	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	28	26	18	11	4	12	99	
		ร้อยละ	28.3	26.3	18.2	11.1	4.0	12.1	100.0	
	รวม	จำนวน	88	81	69	51	35	83	407	
		ร้อยละ	21.6	19.9	17.0	12.5	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.132

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
จำนวนการ ครั้งแรก ในเดินทาง	จำนวน	50	41	27	24	22	49	213	15.043 (0.130) df=10
	ร้อยละ	23.5	19.2	12.7	11.3	10.3	23.0	100.0	
	2 ครั้ง	12	13	20	7	5	9	66	
	ร้อยละ	18.2	19.7	30.3	10.6	7.6	13.6	100.0	
	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	26	27	22	19	8	25	127	
	ร้อยละ	20.5	21.3	17.3	15.0	6.3	19.7	100.0	
	รวม	88	81	69	50	35	83	406	
	ร้อยละ	21.7	20.0	17.0	12.3	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 2 - 5 คน รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 10 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน ร้อยละ 24.5 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน ร้อยละ 21.7 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 5 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 58.3 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 20.0 ดังตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
จำนวน ผู้ร่วม เดินทาง	เดินทาง คนเดียว	จำนวน ร้อยละ	4 9.8	7 17.1	2 4.9	8 19.5	7 17.1	13 31.7	41 100.0	84.481*** (0.000) df=15
	2– 5 คน	จำนวน ร้อยละ	34 13.7	48 19.3	54 21.7	29 11.6	23 9.2	61 24.5	249 100.0	
	6 – 10 คน	จำนวน ร้อยละ	15 26.3	14 24.6	9 15.8	10 17.5	3 5.3	6 10.5	57 100.0	
	มากกว่า 10 คน	จำนวน ร้อยละ	35 58.3	12 20.0	4 6.7	4 6.7	2 3.3	3 5.0	60 100.0	
	รวม	จำนวน	88	81	69	51	35	83	407	
		ร้อยละ	21.6	19.9	17.0	12.5	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กันกับผู้ร่วมเดินทาง นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 4.134

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ผู้ร่วมเดินทาง	มากับครอบครัว	จำนวน	27	39	41	15	12	32	166	28.296 (0.103) df=20
		ร้อยละ	16.3	23.5	24.7	9.0	7.2	19.3	100.0	
	มากับบริษัททัวร์	จำนวน	5	3	2	2	-	2	14	
		ร้อยละ	35.7	21.4	14.3	14.3		14.3	100.0	
	มากับเพื่อน	จำนวน	43	23	20	23	16	30	155	
		ร้อยละ	27.7	14.8	12.9	14.8	10.3	19.4	100.0	
	มากับหน่วยงาน/บริษัท	จำนวน	9	5	3	2	1	2	22	
		ร้อยละ	40.9	22.7	13.6	9.1	4.5	9.1	100.0	
	อื่น ๆ	จำนวน	2	4	2	1	-	4	13	
		ร้อยละ	15.4	30.8	15.4	7.7		30.8	100.0	
	รวม	จำนวน	86	74	68	43	29	70	370	
		ร้อยละ	23.2	20.0	18.4	11.6	7.8	18.9	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.135

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมา	จำนวน	84	79	67	48	33	77	388	4.068 (0.540) df=5
		ร้อยละ	21.6	17.3	17.3	12.4	8.5	19.8	100.0	
	ไม่กลับมา	จำนวน	4	2	1	3	2	6	18	
		ร้อยละ	22.2	11.1	5.6	16.7	11.1	33.3	100.0	
	รวม	จำนวน	88	81	68	51	35	83	406	
		ร้อยละ	21.7	20.0	16.7	12.6	8.6	20.4	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.136

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	ค่าสถิติ χ^2
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ความต้องการ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	56	61	46	30	20	47	260	27.278 (0.128) df=20
	ทางธรรมชาติ	ร้อยละ	21.5	23.5	17.7	11.5	7.7	18.1	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	13	9	6	7	11	21	67	
	ทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	19.4	13.4	9.0	10.4	16.4	31.3	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยวทาง	จำนวน	5	5	6	6	2	5	29	
	ประวัติศาสตร์	ร้อยละ	17.2	17.2	20.7	20.7	6.9	17.2	100.0	
	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	12	6	10	8	2	9	47	
	ทางศาสนา	ร้อยละ	25.5	12.8	21.3	17.0	4.3	19.1	100.0	
	แหล่งอื่น ๆ	จำนวน	2	-	1	-	-	-	3	
		ร้อยละ	66.7		33.3				100.0	
รวม		จำนวน	88	81	69	51	35	82	409	
		ร้อยละ	21.7	20.0	17.0	12.6	8.6	20.2	100.0	

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.137 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า 1) พื้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และการกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว 3) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง และการกลับมาเที่ยวซ้ำ 5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 6) รูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทแหล่งที่พักแรม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความต้องการของ

แหล่งท่องเที่ยว 7) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ 8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.137 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านต่าง ๆ	ปัจจัย							
	พื้นที่	ประเภท นักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	อาชีพ	รูปแบบ การ เดินทาง	ระดับ การศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ความตั้งใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมา เที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการเดินทาง	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓
การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทแหล่งที่พักแรม	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓
จำนวนในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ร่วมเดินทาง	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	×	×	×	×	×	×	×	×
ความต้องการของแหล่ง ท่องเที่ยว	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×

ที่มา: จากการสำรวจ

4.4 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการสำรวจระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.144 รองลงมา คือการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.056 และการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.055 (ตารางที่ 4.138)

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.316 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.000 และการได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.980 (ตารางที่ 4.138)

นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.048 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.024 และการได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรือ อาหารประจำท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.000 (ตารางที่ 4.138)

แขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.619 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา มีความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.381 และการได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง มีความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.333 (ตารางที่ 4.138)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในจังหวัดหนองคายมีความต้องการ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือมีความต้องการ การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ และความต้องการให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการน้อยที่สุด จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวไทยและต่างชาติในจังหวัดบึงกาฬ มีความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และความต้องการ การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว มีความต้องการน้อยที่สุด ในส่วนนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์ มีความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และความต้องการ การทำงานที่สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวไปด้วย มีความต้องการน้อยที่สุด และ ในขณะที่แขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในแขวงบอลิคำไซ มีความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการ การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา และความต้องการ ได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram มีความต้องการน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.138 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและ บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่

ความต้องการ	พื้นที่	N	Mean	S.D.	ระดับความ ต้องการ
ได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่ง และเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram	หนองคาย	216	4.042	0.896	มาก
	บึงกาฬ	48	3.980	1.020	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.624	1.126	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.333	1.197	น้อย
การได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ ท่องเที่ยวของตนเอง	หนองคาย	216	3.759	0.861	มาก
	บึงกาฬ	48	3.688	0.971	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.840	0.928	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.333	0.658	มากที่สุด
การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา	หนองคาย	216	3.916	0.864	มาก
	บึงกาฬ	48	3.703	0.966	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.808	0.849	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.381	0.590	มากที่สุด
การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.616	0.953	มาก
	บึงกาฬ	48	3.375	1.142	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.600	0.967	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.619	1.071	มาก

ตารางที่ 4.138 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและ
บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ความต้องการ	พื้นที่	N	Mean	S.D.	ระดับความ ต้องการ
การได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรือ อาหาร ประจำท้องถิ่น	หนองคาย	216	3.912	0.855	มาก
	บึงกาฬ	48	3.813	1.085	มาก
	เวียงจันทน์	125	4.000	0.842	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.000	1.049	มาก
การทำงานที่สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว ร่วมด้วย	หนองคาย	216	3.838	0.866	มาก
	บึงกาฬ	48	3.729	1.180	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.360	1.066	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	3.048	1.071	ปานกลาง
การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ	หนองคาย	216	4.055	0.793	มาก
	บึงกาฬ	48	4.316	0.748	มากที่สุด
	เวียงจันทน์	125	4.048	0.851	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.619	0.740	มากที่สุด
การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและจิตใจ เช่น การให้บริการด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อ สุขภาพ เวอร์ก ซุปด้านสุขภาพ	หนองคาย	216	4.041	0.890	มาก
	บึงกาฬ	48	3.813	1.179	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.520	1.067	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.142	1.236	ปานกลาง
การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคน ในท้องถิ่น	หนองคาย	216	4.144	0.779	มาก
	บึงกาฬ	48	4.000	0.968	มาก
	เวียงจันทน์	125	4.024	0.828	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.123	1.014	มาก
การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ	หนองคาย	216	4.056	0.887	มาก
	บึงกาฬ	48	3.896	1.134	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.896	0.831	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.714	1.271	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.139 วิเคราะห์การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในพื้นที่
จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่
มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยที่ 4.146 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว
มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.129 และได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วน
ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง

Facebook & Instagram นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.080 ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการน้อยที่สุด คือ การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.592

ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติมีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.033 รองลงมาการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.000 และการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา มีความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.959 ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram มีความต้องการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.211

ตารางที่ 4.139 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ความต้องการ	ประเภทของนักท่องเที่ยว	N	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
ได้ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.080	0.871	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.211	1.243	ปานกลาง
การได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.836	0.872	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.732	0.942	มาก
การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.850	0.874	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.959	0.853	มาก
การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.592	0.974	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.561	1.017	มาก
การได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรืออาหารประจำท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.923	0.837	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.951	1.007	มาก
การทำงานที่สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมด้วย	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.811	0.889	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.236	1.153	ปานกลาง
การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.146	0.738	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.033	0.966	มาก

ตารางที่ 4.139 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ความต้องการ	ประเภทของนักท่องเที่ยว	N	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
การท่องเที่ยวที่สำคัญกับสุขภาพและจิตใจ เช่น การให้บริการด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อสุขภาพ เว็รค ชอปด้านสุขภาพ	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.969	0.925	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.439	1.181	มาก
การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.129	0.820	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.000	0.849	มาก
การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.042	0.899	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.805	0.972	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 4.138 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว และหัวข้อที่ 4.4 ที่แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่และประเภทของนักท่องเที่ยว มีข้อค้นพบ ดังนี้

พิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่ในจังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยแสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ที่ต้องการมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหลัก

ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รวมไปถึงได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะทางธรรมชาติควบคู่ไปกับทางประเพณีวัฒนธรรม ก็จะแสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดบึงกาฬ โดยมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทางศาสนา เป็นหลัก

ส่วนพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรือ อาหารประจำท้องถิ่น จึงบ่งชี้ได้ว่า หากมีเส้นทางการท่องเที่ยวในจะต้องมีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็จะสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยที่ควรมีนโยบายนำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์

นอกจากนี้ ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา และ รวมไปถึงการได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่เน้นการปรุงแต่งหรือก่อสร้าง นั่นหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแขวงบอลิคำไซ โดยควรเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ในลักษณะเดียวกันกับพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์

4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวมองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.384 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีมีระดับความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.162

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.438 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 และด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความหลากหลายมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.146

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงามมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.152 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.992 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.960

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงามมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.053 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 นักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.722 ดังตารางที่ 4.140

ตารางที่ 4.140 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	หนองคาย	216	4.384	0.699	มากที่สุด
	บึงกาฬ	48	4.438	0.580	มากที่สุด
	เวียงจันทน์	125	4.152	0.730	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.333	0.796	มากที่สุด
	รวม	410	4.317	0.708	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	หนองคาย	216	4.162	0.739	มาก
	บึงกาฬ	48	4.146	0.772	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.960	0.827	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.000	0.775	มาก
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียง ทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและ ประเพณี	หนองคาย	216	4.171	0.743	มาก
	บึงกาฬ	48	4.021	0.758	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.992	0.767	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.952	0.805	มาก
	รวม	410	4.088	0.758	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทาง ธรรมชาติ	หนองคาย	216	4.042	0.820	มาก
	บึงกาฬ	48	4.208	0.683	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.928	0.805	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.286	0.902	มากที่สุด
	รวม	410	4.039	0.809	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ	หนองคาย	216	3.824	0.861	มาก
	บึงกาฬ	48	3.875	0.761	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.632	0.876	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.429	0.926	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก

ตารางที่ 4.140 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	หนองคาย	216	3.736	0.863	มาก
	บึงกาฬ	48	3.354	1.101	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.472	0.938	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.333	1.065	น้อย
	รวม	410	3.539	0.976	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	หนองคาย	216	4.053	0.596	มาก
	บึงกาฬ	48	4.007	0.511	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.856	0.550	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.722	0.549	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวมองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.782 และด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 รองลงมาด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.688

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 รองลงมา ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.792 และด้านราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.760

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.476 รองลงมา ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 และด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.286

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.159 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 ดังตารางที่ 4.141

ตารางที่ 4.141 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	หนองคาย	216	3.940	0.836	มาก
	บึงกาฬ	48	3.813	0.982	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.792	0.944	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.429	0.676	มากที่สุด
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	หนองคาย	216	3.782	0.743	มาก
	บึงกาฬ	48	3.625	0.914	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.816	0.937	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.476	0.680	มากที่สุด
	รวม	410	3.810	0.838	มาก
ราคาที่พักรแรมมีความเหมาะสม	หนองคาย	216	3.732	0.802	มาก
	บึงกาฬ	48	3.813	0.915	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.760	0.856	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.429	0.676	มากที่สุด
	รวม	410	3.785	0.838	มาก

ตารางที่ 4.141 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	หนองคาย	216	3.778	0.839	มาก
	บึงกาฬ	48	3.750	0.758	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.720	0.989	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.286	0.845	มากที่สุด
	รวม	410	3.783	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	หนองคาย	216	3.644	0.840	มาก
	บึงกาฬ	48	3.583	0.710	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.320	1.090	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	3.048	1.284	ปานกลาง
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	หนองคาย	216	3.755	0.795	มาก
	บึงกาฬ	48	3.688	0.776	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.720	0.955	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.286	0.902	มากที่สุด
	รวม	410	3.763	0.857	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	หนองคาย	216	3.772	0.616	มาก
	บึงกาฬ	48	3.712	0.601	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.688	0.764	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.159	0.590	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักมีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.116 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.597

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.250

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 รองลงมา ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.488

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.905

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.782 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.620 นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.298 ดังตารางที่ 4.142

ตารางที่ 4.142 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการ แนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	หนองคาย	216	4.116	0.824	มาก
	บึงกาฬ	48	4.000	0.825	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.784	0.799	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.810	1.289	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	หนองคาย	216	3.583	0.921	มาก
	บึงกาฬ	48	3.250	1.042	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.400	0.898	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	2.810	1.470	ปานกลาง
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย	หนองคาย	216	3.597	0.960	มาก
	บึงกาฬ	48	3.208	1.091	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.488	0.912	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.905	1.338	ปานกลาง
	รวม	410	3.483	0.997	ปานกลาง
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก แรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	หนองคาย	216	3.833	0.945	มาก
	บึงกาฬ	48	3.542	0.988	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.808	0.948	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.667	1.354	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หนองคาย	216	3.782	0.700	มาก
	บึงกาฬ	48	3.500	0.632	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.620	0.620	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.298	0.993	ปานกลาง
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.810

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 รองลงมาด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.729 และด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.688

ในขณะนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.608 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.432

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 รองลงมา ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.048 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.952

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.504 นักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.480 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.913 ดังตารางที่ 4.143

ตารางที่ 4.143 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	หนองคาย	216	3.940	0.905	มาก
	บึงกาฬ	48	3.688	1.170	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.760	0.954	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.810	1.289	ปานกลาง
	รวม	410	3.798	1.004	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	หนองคาย	216	3.454	0.904	มาก
	บึงกาฬ	48	2.917	1.381	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.312	0.971	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	2.476	1.078	น้อย
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	หนองคาย	216	3.667	0.852	มาก
	บึงกาฬ	48	3.458	1.051	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.432	0.892	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.952	0.865	มาก
	รวม	410	3.534	0.904	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.741	0.839	มาก
	บึงกาฬ	48	3.479	1.203	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.424	1.018	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.048	0.921	ปานกลาง
	รวม	410	3.578	0.964	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและ รีวิวแหล่งท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.810	0.855	มาก
	บึงกาฬ	48	3.729	0.984	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.608	0.906	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.619	0.805	มาก
	รวม	410	3.729	0.886	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	หนองคาย	216	3.857	0.870	มาก
	บึงกาฬ	48	3.750	1.139	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.344	0.985	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	2.571	1.248	ปานกลาง
	รวม	410	3.622	1.014	มาก

ตารางที่ 4.143 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	หนองคาย	216	3.745	0.676	มาก
	บึงกาฬ	48	3.504	0.821	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.480	0.673	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.913	0.662	ปานกลาง
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้า ร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 รองลงมาด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.417

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.600

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.762 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.743 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.570 นักท่องเที่ยวในพื้นที่ในจังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.450 และ นักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.391 ดังตารางที่ 4.144

ตารางที่ 4.144 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน เพียงพอ	หนองคาย	216	3.750	0.994	มาก
	บึงกาฬ	48	3.292	1.071	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.520	0.867	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.952	1.117	ปานกลาง
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี	หนองคาย	216	3.676	0.943	มาก
	บึงกาฬ	48	3.292	1.148	ปานกลาง
	เวียงจันทน์	125	3.600	0.793	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.571	1.076	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.769	0.848	มาก
	บึงกาฬ	48	3.542	1.148	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.624	0.839	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.762	0.995	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.676	0.844	มาก
	บึงกาฬ	48	3.417	0.964	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.688	0.766	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.810	0.928	มาก
	รวม	410	3.656	0.843	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	หนองคาย	216	3.843	0.859	มาก
	บึงกาฬ	48	3.708	0.743	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.416	0.795	มาก
	บอลิคำไซ	21	2.857	0.727	ปานกลาง
	รวม	410	3.646	0.859	มาก

ตารางที่ 4.144 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	หนองคาย	216	3.743	0.730	มาก
	บึงกาฬ	48	3.450	0.784	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.570	0.610	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.391	0.680	ปานกลาง
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.051 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.954 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.912

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.063

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.728 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.608

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 3.872 นักท่องเที่ยวในพื้นที่ในแขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.568 ดังตารางที่ 4.145

ตารางที่ 4.145 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	หนองคาย	216	4.051	0.836	มาก
	บึงกาฬ	48	4.208	0.771	มากที่สุด
	เวียงจันทน์	125	3.328	1.091	ปานกลาง
	บอลิคำไซ	21	3.286	1.384	ปานกลาง
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	หนองคาย	216	3.912	0.822	มาก
	บึงกาฬ	48	4.042	0.944	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.648	0.961	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.857	0.793	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/ สะดวกต่อการใช้งาน	หนองคาย	216	3.954	0.867	มาก
	บึงกาฬ	48	4.063	0.954	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.608	1.007	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.762	0.944	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	หนองคาย	216	3.898	0.846	มาก
	บึงกาฬ	48	4.104	0.881	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.624	0.886	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.905	0.831	มาก
	รวม	410	3.839	0.873	มาก

ตารางที่ 4.145 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย และชัดเจน	หนองคาย	216	3.824	0.882	มาก
	บึงกาฬ	48	3.313	1.170	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.472	0.894	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.095	0.944	ปานกลาง
	รวม	410	3.620	0.952	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.898	0.806	มาก
	บึงกาฬ	48	3.500	1.052	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.728	0.892	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.952	0.669	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	หนองคาย	216	3.923	0.632	มาก
	บึงกาฬ	48	3.872	0.689	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.568	0.676	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.643	0.590	มาก
	รวม	410	3.794	0.668	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดหนองคายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.023 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.005

จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.958

ในขณะที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.936 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.928

และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.048

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.974 รองลงมานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.872 นักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.797 และนักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความสำคัญในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 ดังตารางที่ 4.146

ตารางที่ 4.146 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนใน ท้องถิ่น	หนองคาย	216	4.148	0.861	มาก
	บึงกาฬ	48	4.104	0.831	มาก
	เวียงจันทน์	125	4.104	0.811	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.429	0.746	มากที่สุด
	รวม	410	4.144	0.837	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	หนองคาย	216	4.023	0.804	มาก
	บึงกาฬ	48	3.958	0.824	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.936	0.957	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.048	0.805	มาก
	รวม	410	3.990	0.854	มาก

ตารางที่ 4.146 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	พื้นที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.968	0.792	มาก
	บึงกาฬ	48	4.125	0.733	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.592	0.908	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.143	0.964	ปานกลาง
	รวม	410	3.829	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.866	0.855	มาก
	บึงกาฬ	48	3.521	0.945	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.560	0.884	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.143	0.854	ปานกลาง
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษา ความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยว	หนองคาย	216	3.833	0.894	มาก
	บึงกาฬ	48	3.604	0.893	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.664	0.813	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.095	0.831	ปานกลาง
	รวม	410	3.717	0.881	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่ง ท่องเที่ยว	หนองคาย	216	4.005	0.881	มาก
	บึงกาฬ	48	3.917	1.069	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.928	0.863	มาก
	บอลิคำไซ	21	4.191	0.981	มาก
	รวม	410	3.981	0.903	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	หนองคาย	216	3.974	0.668	มาก
	บึงกาฬ	48	3.872	0.625	มาก
	เวียงจันทน์	125	3.797	0.611	มาก
	บอลิคำไซ	21	3.675	0.467	มาก
	รวม	410	3.893	0.642	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม โดดเด่น มากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แสดงถึงความพร้อมด้านบุคคลเป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคายมีความสำคัญมากที่สุด โดยที่กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญน้อยที่สุด

ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แสดงถึงการมีความพร้อมด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ และด้านกระบวนการ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างดี ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจังหวัดบึงกาฬมีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญน้อยที่สุด

ในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความพร้อมด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

และในพื้นที่แขวงบอลิคำไซ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสมอย่างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่แขวงบอลิคำไซให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.136

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.203 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.976 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.968

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 ดังตารางที่ 4.147

ตารางที่ 4.147 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.365	0.643	มากที่สุด
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.203	0.829	มาก
	รวม	410	4.317	0.707	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.140	0.726	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.968	0.867	มาก
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียง ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ประเพณี	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.136	0.693	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.976	0.882	มาก
	รวม	410	4.088	0.757	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทาง ธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.098	0.760	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.902	0.900	มาก
	รวม	410	4.039	0.808	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.826	0.830	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.577	0.914	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.669	0.864	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.236	1.145	ปานกลาง
	รวม	410	3.539	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.039	0.553	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.810	0.605	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 รองลงมา ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.739 และด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.735

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.073 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.984 และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.935

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.836 ดังตารางที่ 4.148

ตารางที่ 4.148 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.833	0.831	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.073	0.993	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.735	0.756	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.984	0.983	มาก
	รวม	410	3.810	0.837	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.728	0.781	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.919	0.946	มาก
	รวม	410	3.785	0.837	มาก
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.739	0.826	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.886	1.001	มาก
	รวม	410	3.7830	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.631	0.780	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.220	1.211	ปานกลาง
	รวม	410	3.507	0.949	ปานกลาง
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.690	0.769	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.935	1.014	มาก
	รวม	410	3.763	0.856	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.726	0.606	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.836	0.788	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.024 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.746 ด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.488

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.894 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.472

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.686 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 ดังตารางที่ 4.149

ตารางที่ 4.149 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.024	0.821	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.894	0.930	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่าย จากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.488	0.864	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.358	1.201	ปานกลาง
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่าย จากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทน จำหน่าย	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.488	0.938	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.472	1.125	มาก
	รวม	410	3.483	0.996	มาก

ตารางที่ 4.149 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่ พักรวมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.746	0.928	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.870	1.078	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.686	0.644	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.648	0.809	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยู มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.707

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.569 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.488 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.292

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 และนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.327 ดังตารางที่ 4.150

ตารางที่ 4.150 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.896	0.929	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.569	1.131	มาก
	รวม	410	3.798	1.003	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.338	0.996	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.203	1.093	ปานกลาง
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.638	0.861	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.292	0.955	ปานกลาง
	รวม	410	3.534	0.903	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.707	0.871	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.276	1.096	ปานกลาง
	รวม	410	3.578	0.963	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนน และรีวิวแหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.833	0.844	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.488	0.935	มาก
	รวม	410	3.729	0.885	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.833	0.877	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.130	1.137	ปานกลาง
	รวม	410	3.622	1.013	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.707	0.683	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.327	0.733	ปานกลาง
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.746 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.683

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.626 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.594

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.569 ดังตารางที่ 4.151

ตารางที่ 4.151 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี จำนวนเพียงพอ	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.596	0.970	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.561	1.049	มาก
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี การบริการที่ดี	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.592	0.955	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.626	0.899	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.718	0.900	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.650	0.877	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.683	0.848	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.594	0.828	มาก
	รวม	410	3.656	0.842	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.746	0.798	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.415	0.948	มาก
	รวม	410	3.646	0.858	มาก

ตารางที่ 4.151 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.667	0.725	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.569	0.659	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.906 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.896

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.724 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.699

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.634 ดังตารางที่ 4.152

ตารางที่ 4.152 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	นักท่องเที่ยวไทย	287	4.021	0.810	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.317	1.243	ปานกลาง
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.906	0.833	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.699	0.991	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/ สะดวกต่อการใช้งาน	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.906	0.909	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.724	0.994	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.896	0.821	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.707	0.972	มาก
	รวม	410	3.839	0.872	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ ง่ายและชัดเจน	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.652	0.937	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.545	0.985	มาก
	รวม	410	3.620	0.951	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่ นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.798	0.836	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.813	0.935	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.863	0.636	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.634	0.713	มาก
	รวม	410	3.794	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่า ด้านอธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.139 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.024 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.007

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแล และรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.008 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.951

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.956 และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 ดังตารางที่ 4.153

ตารางที่ 4.153 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนใน ท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	4.139	0.811	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.155	0.896	มาก
	รวม	410	4.143	0.836	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	4.007	0.819	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.951	0.930	มาก
	รวม	410	3.990	0.853	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	4.024	0.721	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.374	0.995	ปานกลาง
	รวม	410	3.829	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	3.784	0.854	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.488	0.952	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ รักษาความปลอดภัยอย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	3.812	0.848	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.496	0.917	มาก
	รวม	410	3.717	0.880	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและ รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ใน แหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวยุโรป	287	3.969	0.841	มาก
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	4.008	1.036	มาก
	รวม	410	3.981	0.903	มาก

ตารางที่ 4.153 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	นักท่องเที่ยวไทย	287	3.956	0.627	มาก
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	123	3.745	0.652	มาก
	รวม	410	3.893	0.641	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่น เป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แสดงถึงความพร้อมด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยที่กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญน้อยที่สุด

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่น ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เป็นอย่างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนถึงด้านบุคลากรอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.068 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.063

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.114 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.105

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 ดังตารางที่ 4.154

ตารางที่ 4.154 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	ชาย	190	4.337	0.714	มากที่สุด
	หญิง	220	4.300	0.702	มากที่สุด
	รวม	410	4.317	0.707	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	ชาย	190	4.063	0.807	มาก
	หญิง	220	4.114	0.746	มาก
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียง ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ประเพณี	ชาย	190	4.068	0.777	มาก
	หญิง	220	4.105	0.742	มาก
	รวม	410	4.088	0.757	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทาง ธรรมชาติ	ชาย	190	4.037	0.831	มาก
	หญิง	220	4.041	0.789	มาก
	รวม	410	4.039	0.808	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ครบถ้วนและเพียงพอ	ชาย	190	3.679	0.865	มาก
	หญิง	220	3.814	0.858	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก

ตารางที่ 4.154 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	ชาย	190	3.368	1.003	ปานกลาง
	หญิง	220	3.686	0.929	มาก
	รวม	410	3.539	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	190	3.925	0.575	มาก
	หญิง	220	4.010	0.578	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 รองลงมา ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.805

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 และด้านราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.818

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.754 ดังตารางที่ 4.155

ตารางที่ 4.155 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	ชาย	190	3.890	0.904	มาก
	หญิง	220	3.918	0.877	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ชาย	190	3.763	0.879	มาก
	หญิง	220	3.850	0.799	มาก
	รวม	410	3.810	0.837	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	ชาย	190	3.747	0.866	มาก
	หญิง	220	3.818	0.812	มาก
	รวม	410	3.785	0.837	มาก
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ชาย	190	3.884	0.865	มาก
	หญิง	220	3.696	0.892	มาก
	รวม	410	3.783	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	ชาย	190	3.495	0.996	มาก
	หญิง	220	3.518	0.908	มาก
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	ชาย	190	3.805	0.866	มาก
	หญิง	220	3.727	0.848	มาก
	รวม	410	3.763	0.856	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	ชาย	190	3.764	0.643	มาก
	หญิง	220	3.754	0.688	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.711 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.432

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 รองลงมา ด้านสามารถ

จองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.846 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.527

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.620 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 ดังตารางที่ 4.156

ตารางที่ 4.156 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการ แนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	ชาย	190	3.958	0.847	มาก
	หญิง	220	4.009	0.865	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำ เที่ยวโดยตรง	ชาย	190	3.379	0.999	ปานกลาง
	หญิง	220	3.509	0.957	มาก
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำ เที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย	ชาย	190	3.432	1.014	มาก
	หญิง	220	3.527	0.981	มาก
	รวม	410	3.483	0.996	มาก
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดย ผ่านอินเทอร์เน็ต	ชาย	190	3.711	1.026	มาก
	หญิง	220	3.846	0.928	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	190	3.620	0.705	มาก
	หญิง	220	3.723	0.688	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตตั้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.721 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความ

น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.495

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.864 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.736 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.691

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.532 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.646 ดังตารางที่ 4.157

ตารางที่ 4.157 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	ชาย	190	3.721	1.024	มาก
	หญิง	220	3.864	0.983	มาก
	รวม	410	3.798	1.003	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	ชาย	190	3.232	1.068	ปานกลาง
	หญิง	220	3.355	0.989	ปานกลาง
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	ชาย	190	3.479	0.918	มาก
	หญิง	220	3.582	0.890	มาก
	รวม	410	3.534	0.903	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ชาย	190	3.495	1.001	มาก
	หญิง	220	3.650	0.926	มาก
	รวม	410	3.578	0.963	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิว แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	190	3.721	0.903	มาก
	หญิง	220	3.736	0.872	มาก
	รวม	410	3.729	0.885	มาก

ตารางที่ 4.157 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	ชาย	190	3.542	1.101	มาก
	หญิง	220	3.691	0.928	มาก
	รวม	410	3.622	1.013	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	190	3.532	0.742	มาก
	หญิง	220	3.646	0.695	มาก
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.632 รองลงมา ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.611 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 รองลงมา ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.691

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.570 และ เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 ดังตารางที่ 4.158

ตารางที่ 4.158 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ	ชาย	190	3.474	1.062	มาก
	หญิง	220	3.682	0.920	มาก
	รวม	410	3.586	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี	ชาย	190	3.500	1.001	มาก
	หญิง	220	3.691	0.873	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	190	3.632	0.897	มาก
	หญิง	220	3.755	0.888	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	ชาย	190	3.611	0.900	มาก
	หญิง	220	3.696	0.789	มาก
	รวม	410	3.656	0.842	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้า ร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ชาย	190	3.632	0.909	มาก
	หญิง	220	3.659	0.814	มาก
	รวม	410	3.646	0.858	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	ชาย	190	3.570	0.750	มาก
	หญิง	220	3.696	0.664	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.837 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.821

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 และด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.836

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.791 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.797 ดังตารางที่ 4.159

ตารางที่ 4.159 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	ชาย	190	3.779	1.015	มาก
	หญิง	220	3.836	1.011	มาก
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	ชาย	190	3.837	0.975	มาก
	หญิง	220	3.850	0.805	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อ การใช้งาน	ชาย	190	3.900	0.928	มาก
	หญิง	220	3.809	0.945	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและ เข้าใจง่าย	ชาย	190	3.821	0.914	มาก
	หญิง	220	3.855	0.836	มาก
	รวม	410	3.839	0.872	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน	ชาย	190	3.595	0.975	มาก
	หญิง	220	3.641	0.932	มาก
	รวม	410	3.620	0.951	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	ชาย	190	3.816	0.904	มาก
	หญิง	220	3.791	0.834	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ชาย	190	3.791	0.693	มาก
	หญิง	220	3.797	0.646	มาก
	รวม	410	3.794	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มองว่า ด้านอภยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.153 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.963

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.977

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 ดังตารางที่ 4.160

ตารางที่ 4.160 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น	ชาย	190	4.153	0.862	มาก
	หญิง	220	4.136	0.816	มาก
	รวม	410	4.144	0.836	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ชาย	190	4.005	0.832	มาก
	หญิง	220	3.977	0.872	มาก
	รวม	410	3.990	0.853	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	ชาย	190	3.800	0.855	มาก
	หญิง	220	3.855	0.874	มาก
	รวม	410	3.829	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	ชาย	190	3.621	0.904	มาก
	หญิง	220	3.759	0.881	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษาความปลอดภัย อย่างรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยว	ชาย	190	3.658	0.893	มาก
	หญิง	220	3.768	0.868	มาก
	รวม	410	3.717	0.880	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	190	3.963	0.956	มาก
	หญิง	220	3.996	0.857	มาก
	รวม	410	3.981	0.903	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	ชาย	190	3.867	0.655	มาก
	หญิง	220	3.915	0.630	มาก
	รวม	410	3.893	0.641	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่น เป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อม ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งมีความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.114 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.971

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.271 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.116 และด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.349 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.105

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.413 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.206 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.048

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.149 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.787

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.167

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.994 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.879 และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 ดังตารางที่ 4.161

ตารางที่ 4.161 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	4.400	0.604	มากที่สุด
	20-30 ปี	155	4.271	0.705	มากที่สุด
	31-40 ปี	86	4.349	0.699	มากที่สุด
	41-50 ปี	63	4.413	0.687	มากที่สุด
	51-60 ปี	47	4.149	0.859	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.458	0.588	มากที่สุด
	รวม	410	4.317	0.708	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.971	0.923	มาก
	20-30 ปี	155	4.007	0.760	มาก
	31-40 ปี	86	4.233	0.697	มากที่สุด
	41-50 ปี	63	4.048	0.812	มาก
	51-60 ปี	47	4.149	0.780	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.292	0.751	มากที่สุด
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.971	0.785	มาก
	20-30 ปี	155	4.039	0.797	มาก
	31-40 ปี	86	4.105	0.720	มาก
	41-50 ปี	63	4.206	0.722	มาก
	51-60 ปี	47	4.043	0.721	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.292	0.751	มากที่สุด
	รวม	410	4.088	0.758	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทาง ธรรมชาติ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	4.114	0.758	มาก
	20-30 ปี	155	4.116	0.781	มาก
	31-40 ปี	86	4.000	0.826	มาก
	41-50 ปี	63	4.000	0.783	มาก
	51-60 ปี	47	3.787	0.931	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.167	0.761	มาก
	รวม	410	4.039	0.809	มาก

ตารางที่ 4.161 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ครบถ้วนและเพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.657	0.906	มาก
	20-30 ปี	155	3.723	0.879	มาก
	31-40 ปี	86	3.779	0.817	มาก
	41-50 ปี	63	3.889	0.900	มาก
	51-60 ปี	47	3.553	0.855	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.000	0.722	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.857	0.912	มาก
	20-30 ปี	155	3.419	1.031	มาก
	31-40 ปี	86	3.500	0.930	มาก
	41-50 ปี	63	3.683	0.913	มาก
	51-60 ปี	47	3.596	0.948	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.500	1.022	มาก
	รวม	410	3.539	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.995	0.579	มาก
	20-30 ปี	155	3.929	0.582	มาก
	31-40 ปี	86	3.994	0.550	มาก
	41-50 ปี	63	4.040	0.621	มาก
	51-60 ปี	47	3.879	0.624	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.118	0.424	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 รองลงมา ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.686 และด้านราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.629

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.713
 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และ
 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.657
 ดังตารางที่ 4.162

ตารางที่ 4.162 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.686	1.022	มาก
	20-30 ปี	155	3.981	0.849	มาก
	31-40 ปี	86	3.814	0.927	มาก
	41-50 ปี	63	3.889	0.918	มาก
	51-60 ปี	47	3.915	0.855	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.083	0.776	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.686	1.051	มาก
	20-30 ปี	155	3.916	0.829	มาก
	31-40 ปี	86	3.709	0.852	มาก
	41-50 ปี	63	3.905	0.734	มาก
	51-60 ปี	47	3.660	0.815	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.708	0.751	มาก
	รวม	410	3.810	0.838	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.600	0.775	มาก
	20-30 ปี	155	3.897	0.869	มาก
	31-40 ปี	86	3.709	0.824	มาก
	41-50 ปี	63	3.825	0.752	มาก
	51-60 ปี	47	3.660	0.867	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.750	0.897	มาก
	รวม	410	3.785	0.838	มาก

ตารางที่ 4.162 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.800	1.023	มาก
	20-30 ปี	155	3.768	0.910	มาก
	31-40 ปี	86	3.779	0.913	มาก
	41-50 ปี	63	3.825	0.814	มาก
	51-60 ปี	47	3.723	0.826	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	0.741	มาก
	รวม	410	3.783	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.629	0.808	มาก
	20-30 ปี	155	3.419	1.031	มาก
	31-40 ปี	86	3.430	0.965	มาก
	41-50 ปี	63	3.714	0.831	มาก
	51-60 ปี	47	3.596	0.925	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.458	0.833	มาก
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.543	0.817	มาก
	20-30 ปี	155	3.839	0.894	มาก
	31-40 ปี	86	3.756	0.867	มาก
	41-50 ปี	63	3.698	0.796	มาก
	51-60 ปี	47	3.723	0.800	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	0.900	มาก
	รวม	410	3.763	0.857	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.657	0.702	มาก
	20-30 ปี	155	3.803	0.707	มาก
	31-40 ปี	86	3.700	0.702	มาก
	41-50 ปี	63	3.810	0.544	มาก
	51-60 ปี	47	3.713	0.661	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.792	0.537	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.708

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มี อายุมากกว่า 60 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.779 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 - 60 ปี ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.511 ดังตารางที่ 4.163

ตารางที่ 4.163 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการ แนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	ต่ำกว่า 20 ปี	35	4.057	0.802	มาก
	20-30 ปี	155	3.987	0.883	มาก
	31-40 ปี	86	3.895	0.783	มาก
	41-50 ปี	63	4.095	0.777	มาก
	51-60 ปี	47	3.809	1.014	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.250	0.847	มากที่สุด
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.571	0.815	มาก
	20-30 ปี	155	3.355	1.030	มาก
	31-40 ปี	86	3.395	0.974	มาก
	41-50 ปี	63	3.683	0.877	มาก
	51-60 ปี	47	3.340	0.915	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.667	1.167	มาก
	รวม	410	3.449	0.978	มาก

ตารางที่ 4.163 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.800	0.719	มาก
	20-30 ปี	155	3.439	1.026	มาก
	31-40 ปี	86	3.395	0.986	มาก
	41-50 ปี	63	3.556	0.947	มาก
	51-60 ปี	47	3.340	1.128	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.708	0.999	มาก
	รวม	410	3.483	0.997	มาก
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก แรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.686	0.900	มาก
	20-30 ปี	155	3.832	0.945	มาก
	31-40 ปี	86	3.791	1.042	มาก
	41-50 ปี	63	3.841	0.987	มาก
	51-60 ปี	47	3.553	0.974	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	1.035	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.779	0.524	มาก
	20-30 ปี	155	3.653	0.696	มาก
	31-40 ปี	86	3.619	0.740	มาก
	41-50 ปี	63	3.794	0.636	มาก
	51-60 ปี	47	3.511	0.766	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	0.734	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนน และรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.971 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.771

นักท่องเที่ยวยุวัยที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.774 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.587

นักท่องเที่ยวยุวัยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.849 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.698 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.651

นักท่องเที่ยวยุวัยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.841 ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

นักท่องเที่ยวยุวัยที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.702 รองลงมา ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.596 ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.575

นักท่องเที่ยวยุวัยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.792 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.375

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.578 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.568 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.564 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.417 ดังตารางที่ 4.164

ตารางที่ 4.164 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.857	0.912	มาก
	20-30 ปี	155	3.761	1.129	มาก
	31-40 ปี	86	3.849	0.847	มาก
	41-50 ปี	63	3.952	0.923	มาก
	51-60 ปี	47	3.575	1.037	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.792	0.932	มาก
	รวม	410	3.798	1.004	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.629	0.843	มาก
	20-30 ปี	155	3.252	1.048	ปานกลาง
	31-40 ปี	86	3.256	1.031	ปานกลาง
	41-50 ปี	63	3.159	1.066	ปานกลาง
	51-60 ปี	47	3.511	0.975	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.208	1.062	ปานกลาง
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.571	0.917	มาก
	20-30 ปี	155	3.452	0.948	มาก
	31-40 ปี	86	3.651	0.865	มาก
	41-50 ปี	63	3.683	0.839	มาก
	51-60 ปี	47	3.575	0.878	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.125	0.850	ปานกลาง
	รวม	410	3.534	0.904	มาก

ตารางที่ 4.164 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.771	0.942	มาก
	20-30 ปี	155	3.581	0.999	มาก
	31-40 ปี	86	3.535	0.979	มาก
	41-50 ปี	63	3.587	0.816	มาก
	51-60 ปี	47	3.596	0.948	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.375	1.135	ปานกลาง
	รวม	410	3.578	0.964	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและ รีวิวแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.971	0.785	มาก
	20-30 ปี	155	3.774	0.865	มาก
	31-40 ปี	86	3.698	0.983	มาก
	41-50 ปี	63	3.841	0.807	มาก
	51-60 ปี	47	3.426	0.950	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.500	0.722	มาก
	รวม	410	3.729	0.886	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยู มีความน่าสนใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.743	0.886	มาก
	20-30 ปี	155	3.587	1.049	มาก
	31-40 ปี	86	3.477	1.026	มาก
	41-50 ปี	63	3.825	0.925	มาก
	51-60 ปี	47	3.702	1.061	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.500	1.022	มาก
	รวม	410	3.622	1.014	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.757	0.623	มาก
	20-30 ปี	155	3.568	0.762	มาก
	31-40 ปี	86	3.578	0.690	มาก
	41-50 ปี	63	3.675	0.655	มาก
	51-60 ปี	47	3.564	0.815	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.417	0.627	มาก
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 รองลงมา ด้านบุคลิภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.657

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.716 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.677 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.548

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.674 รองลงมา ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.640 และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.616

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.651 ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ และด้านบุคลิภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.619

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 รองลงมา ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.681

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี การบริการที่ดี และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 3.917 และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.875

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.743 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 นักท่องเที่ยวที่มี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.572 ดังตารางที่ 4.165

ตารางที่ 4.165 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน เพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.657	0.802	มาก
	20-30 ปี	155	3.413	0.992	มาก
	31-40 ปี	86	3.581	0.939	มาก
	41-50 ปี	63	3.619	0.991	มาก
	51-60 ปี	47	3.851	1.122	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.000	1.022	มาก
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.571	0.948	มาก
	20-30 ปี	155	3.548	0.941	มาก
	31-40 ปี	86	3.674	0.900	มาก
	41-50 ปี	63	3.508	0.948	มาก
	51-60 ปี	47	3.638	1.031	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.917	0.830	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก

ตารางที่ 4.165 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.943	0.802	มาก
	20-30 ปี	155	3.677	0.939	มาก
	31-40 ปี	86	3.616	0.856	มาก
	41-50 ปี	63	3.651	0.936	มาก
	51-60 ปี	47	3.681	0.862	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.917	0.776	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.771	0.808	มาก
	20-30 ปี	155	3.716	0.874	มาก
	31-40 ปี	86	3.547	0.821	มาก
	41-50 ปี	63	3.619	0.831	มาก
	51-60 ปี	47	3.532	0.830	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.833	0.817	มาก
	รวม	410	3.656	0.843	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.771	0.877	มาก
	20-30 ปี	155	3.503	0.863	มาก
	31-40 ปี	86	3.640	0.867	มาก
	41-50 ปี	63	3.778	0.792	มาก
	51-60 ปี	47	3.745	0.920	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	0.741	มาก
	รวม	410	3.646	0.859	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.743	0.645	มาก
	20-30 ปี	155	3.572	0.723	มาก
	31-40 ปี	86	3.612	0.651	มาก
	41-50 ปี	63	3.635	0.741	มาก
	51-60 ปี	47	3.689	0.792	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.908	0.593	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 รองลงมาด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 และด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.829

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 รองลงมา ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.729

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.954 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.849 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.826

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.921 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.905

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.936 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.894

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.924 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.901 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.819 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 ดังตารางที่ 4.166

ตารางที่ 4.166 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.829	0.954	มาก
	20-30 ปี	155	3.652	1.067	มาก
	31-40 ปี	86	3.791	0.959	มาก
	41-50 ปี	63	4.000	0.880	มาก
	51-60 ปี	47	3.936	1.150	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.125	0.850	มาก
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.943	0.838	มาก
	20-30 ปี	155	3.677	0.890	มาก
	31-40 ปี	86	3.954	0.825	มาก
	41-50 ปี	63	3.889	0.845	มาก
	51-60 ปี	47	3.936	1.092	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.083	0.717	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/ สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.800	1.023	มาก
	20-30 ปี	155	3.729	0.935	มาก
	31-40 ปี	86	3.849	0.901	มาก
	41-50 ปี	63	3.905	0.946	มาก
	51-60 ปี	47	4.213	0.954	มากที่สุด
	มากกว่า 60 ปี	24	3.875	0.797	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก

ตารางที่ 4.166 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.857	0.810	มาก
	20-30 ปี	155	3.813	0.874	มาก
	31-40 ปี	86	3.826	0.923	มาก
	41-50 ปี	63	3.921	0.829	มาก
	51-60 ปี	47	3.894	0.961	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.708	0.751	มาก
	รวม	410	3.839	0.873	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย และชัดเจน	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.657	1.027	มาก
	20-30 ปี	155	3.471	0.982	มาก
	31-40 ปี	86	3.640	0.919	มาก
	41-50 ปี	63	3.857	0.877	มาก
	51-60 ปี	47	3.660	0.915	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.750	0.944	มาก
	รวม	410	3.620	0.952	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.829	0.985	มาก
	20-30 ปี	155	3.761	0.898	มาก
	31-40 ปี	86	3.767	0.836	มาก
	41-50 ปี	63	3.889	0.764	มาก
	51-60 ปี	47	3.766	0.914	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.000	0.780	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.819	0.729	มาก
	20-30 ปี	155	3.684	0.676	มาก
	31-40 ปี	86	3.804	0.618	มาก
	41-50 ปี	63	3.910	0.632	มาก
	51-60 ปี	47	3.901	0.750	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.924	0.554	มาก
	รวม	410	3.794	0.668	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้อื่นในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษาความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.771

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้อื่นในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.168 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.942

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้อื่นในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.058 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.907

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้อื่นในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.222 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.079 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.032

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้อื่นในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.979 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.936

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา ด้านอัยาศัย และความ เป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.250

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ดังตารางที่ 4.167

ตารางที่ 4.167 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนใน ท้องถิ่น	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.943	0.968	มาก
	20-30 ปี	155	4.168	0.836	มาก
	31-40 ปี	86	4.140	0.738	มาก
	41-50 ปี	63	4.222	0.832	มากที่สุด
	51-60 ปี	47	4.043	0.955	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.292	0.751	มากที่สุด
	รวม	410	4.144	0.837	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.714	0.825	มาก
	20-30 ปี	155	3.942	0.877	มาก
	31-40 ปี	86	4.058	0.741	มาก
	41-50 ปี	63	4.079	0.829	มาก
	51-60 ปี	47	3.936	0.987	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.333	0.817	มากที่สุด
	รวม	410	3.990	0.854	มาก

ตารางที่ 4.167 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.800	0.901	มาก
	20-30 ปี	155	3.729	0.928	มาก
	31-40 ปี	86	3.907	0.806	มาก
	41-50 ปี	63	3.905	0.756	มาก
	51-60 ปี	47	3.936	0.919	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.833	0.761	มาก
	รวม	410	3.829	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.600	0.914	มาก
	20-30 ปี	155	3.632	0.905	มาก
	31-40 ปี	86	3.674	0.939	มาก
	41-50 ปี	63	3.778	0.888	มาก
	51-60 ปี	47	3.766	0.840	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	3.958	0.751	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษา ความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.800	0.833	มาก
	20-30 ปี	155	3.613	0.907	มาก
	31-40 ปี	86	3.686	0.815	มาก
	41-50 ปี	63	3.778	0.906	มาก
	51-60 ปี	47	3.787	0.977	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.083	0.654	มาก
	รวม	410	3.717	0.881	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่ง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.771	1.031	มาก
	20-30 ปี	155	4.013	0.904	มาก
	31-40 ปี	86	3.895	0.933	มาก
	41-50 ปี	63	4.032	0.782	มาก
	51-60 ปี	47	3.979	0.989	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.250	0.676	มากที่สุด
	รวม	410	3.981	0.903	มาก

ตารางที่ 4.167 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.771	0.758	มาก
	20-30 ปี	155	3.850	0.611	มาก
	31-40 ปี	86	3.893	0.611	มาก
	41-50 ปี	63	3.966	0.648	มาก
	51-60 ปี	47	3.908	0.735	มาก
	มากกว่า 60 ปี	24	4.125	0.528	มาก
	รวม	410	3.893	0.642	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุช่วงวัยรุ่นให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุช่วงวัยรุ่นให้ความสำคัญทาง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุช่วงวัยทำงานให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมีความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุช่วงวัยทำงานให้

ความเห็นว่ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มช่วงอายุวัยผู้สูงอายุให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่น ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มช่วงอายุวัยผู้สูงอายุให้ความเห็นว่ กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.148

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.095

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.025 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.962

นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.438 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.250

นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.474 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.158

นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.203 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.027

และนักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.259 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.074 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.078 รองลงมา นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.990 นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.951 นักท่องเที่ยวยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 นักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 และนักท่องเที่ยวยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 ดังตารางที่ 4.168

ตารางที่ 4.168 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.407	0.685	มากที่สุด
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.316	0.688	มากที่สุด
	นักเรียน/นักศึกษา	79	4.241	0.819	มากที่สุด
	เกษตรกร	16	4.500	0.516	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.474	0.603	มากที่สุด
	ธุรกิจส่วนตัว	74	4.203	0.721	มาก
	อื่น ๆ	27	4.259	0.655	มากที่สุด
	รวม	410	4.317	0.707	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.173	0.720	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.105	0.736	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.949	0.890	มาก
	เกษตรกร	16	4.250	0.774	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.158	0.789	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	4.095	0.796	มาก
	อื่น ๆ	27	4.000	0.620	มาก
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียง ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.173	0.738	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.084	0.767	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	4.025	0.800	มาก
	เกษตรกร	16	4.438	0.512	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.132	0.704	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	4.027	0.793	มาก
	อื่น ๆ	27	3.926	0.729	มาก
	รวม	410	4.088	0.757	มาก

ตารางที่ 4.168 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.148	0.792	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.095	0.813	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.962	0.838	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.619	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.237	0.751	มากที่สุด
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.851	0.805	มาก
	อื่น ๆ	27	4.074	0.873	มาก
	รวม	410	4.039	0.808	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.864	0.932	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.726	0.804	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.671	0.943	มาก
	เกษตรกร	16	3.625	1.024	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.842	0.789	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.757	0.840	มาก
	อื่น ๆ	27	3.667	0.679	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.704	1.054	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.379	0.969	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.709	0.921	มาก
	เกษตรกร	16	3.250	1.000	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	38	3.526	0.892	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.527	0.968	มาก
	อื่น ๆ	27	3.333	0.960	ปานกลาง
	รวม	410	3.539	0.976	มาก

ตารางที่ 4.168 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.078	0.630	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.951	0.534	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.926	0.645	มาก
	เกษตรกร	16	3.990	0.510	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.061	0.537	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.910	0.574	มาก
	อื่น ๆ	27	3.877	0.437	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.864 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.803 และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.753

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 รองลงมา ด้านราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.853 และด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.842

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม และด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.760และด้านราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.595

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และด้านราคาที่พักรแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.625

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.026 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.921 ด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.842

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.892 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 และด้านราคาที่พักรแรมมีความเหมาะสม และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.824

และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 รองลงมา ด้านราคาที่พักรแรมมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.852 และด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.815

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 นักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.741 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.737 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.737 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 ดังตารางที่ 4.169

ตารางที่ 4.169 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.864	0.918	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.958	0.824	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	0.929	มาก
	เกษตรกร	16	4.125	0.806	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.026	0.914	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.892	0.884	มาก
	อื่น ๆ	27	3.926	0.957	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.803	0.857	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.842	0.748	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.760	0.936	มาก
	เกษตรกร	16	3.562	0.727	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.921	0.911	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.838	0.794	มาก
	อื่น ๆ	27	3.778	0.891	มาก
	รวม	410	3.810	0.837	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.741	0.877	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.853	0.798	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	0.872	มาก
	เกษตรกร	16	3.625	0.806	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.658	0.937	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.824	0.816	มาก
	อื่น ๆ	27	3.852	0.718	มาก
	รวม	410	3.785	0.837	มาก

ตารางที่ 4.169 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.691	0.860	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.811	0.890	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	0.969	มาก
	เกษตรกร	16	3.750	0.930	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.790	0.905	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.838	0.776	มาก
	อื่น ๆ	27	3.815	0.962	มาก
	รวม	410	3.783	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวที่มี ความเหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.568	0.921	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.221	1.022	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.595	0.927	มาก
	เกษตรกร	16	3.750	0.774	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.816	0.982	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.581	0.891	มาก
	อื่น ๆ	27	3.296	0.823	ปานกลาง
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.753	0.844	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.737	0.901	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.760	0.819	มาก
	เกษตรกร	16	3.500	0.730	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.842	0.855	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.824	0.816	มาก
	อื่น ๆ	27	3.778	1.050	มาก
	รวม	410	3.763	0.856	มาก

ตารางที่ 4.169 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.737	0.667	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.737	0.621	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.745	0.702	มาก
	เกษตรกร	16	3.719	0.485	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.842	0.756	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.800	0.655	มาก
	อื่น ๆ	27	3.741	0.758	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.111 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.901 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.568

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.411

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.886 รองลงมา ด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.722 และด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.646

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.063 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.375

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 ด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.658

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.432

และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.222

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.809 รองลงมา นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.661 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.598 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.491 ดังตารางที่ 4.170

ตารางที่ 4.170 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.111	0.806	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.937	0.822	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.886	0.905	มาก
	เกษตรกร	16	4.063	0.853	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.290	0.767	มากที่สุด
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.838	0.921	มาก
	อื่น ๆ	27	4.000	0.832	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.494	1.026	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.368	1.062	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.506	0.860	มาก
	เกษตรกร	16	3.375	0.957	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	38	3.658	0.993	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.432	0.861	มาก
	อื่น ๆ	27	3.222	1.154	ปานกลาง
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทน จำหน่าย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.568	1.048	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.411	1.086	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.722	0.783	มาก
	เกษตรกร	16	3.188	0.834	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	38	3.605	1.103	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.338	0.940	ปานกลาง
	อื่น ๆ	27	3.185	1.039	ปานกลาง
	รวม	410	3.483	0.996	มาก

ตารางที่ 4.170 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและ ที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.901	1.032	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.926	1.023	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.646	0.934	มาก
	เกษตรกร	16	3.625	0.885	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.684	0.989	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.784	0.954	มาก
	อื่น ๆ	27	3.556	0.800	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.769	0.777	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.661	0.729	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.690	0.624	มาก
	เกษตรกร	16	3.563	0.648	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.809	0.763	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.598	0.640	มาก
	อื่น ๆ	27	3.491	0.598	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.889 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.779 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.663 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.400

นักท่องเที่ยวนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนน และรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.772

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และด้านการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.563

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 รองลงมา ด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และด้านการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.790

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.554

และนักท่องเที่ยวนักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.482 และด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.370

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับ

มาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.715 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.704 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.440 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.315 ดังตารางที่ 4.171

ตารางที่ 4.171 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.889	0.961	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.779	1.063	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.798	0.992	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.718	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.947	0.898	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.784	1.063	มาก
	อื่น ๆ	27	3.370	1.043	ปานกลาง
	รวม	410	3.798	1.003	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.420	1.010	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.158	1.123	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.582	0.794	มาก
	เกษตรกร	16	2.875	1.087	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	38	3.184	1.086	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.351	1.039	ปานกลาง
	อื่น ๆ	27	2.852	0.948	ปานกลาง
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง

ตารางที่ 4.171 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.605	0.944	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.400	0.938	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.595	0.776	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.885	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.816	0.982	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.514	0.847	มาก
	อื่น ๆ	27	3.074	0.873	ปานกลาง
	รวม	410	3.534	0.903	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.704	0.967	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.326	1.015	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.734	0.915	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.806	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.816	0.925	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.500	0.879	มาก
	อื่น ๆ	27	3.333	1.074	ปานกลาง
	รวม	410	3.578	0.963	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.778	0.836	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.663	0.882	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.835	0.868	มาก
	เกษตรกร	16	3.563	0.963	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.790	0.905	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.635	0.959	มาก
	อื่น ๆ	27	3.778	0.847	มาก
	รวม	410	3.729	0.885	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.827	0.945	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.316	1.113	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.772	0.919	มาก
	เกษตรกร	16	3.938	0.928	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.737	1.082	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.554	0.938	มาก
	อื่น ๆ	27	3.482	1.051	มาก
	รวม	410	3.622	1.013	มาก

ตารางที่ 4.171 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.704	0.744	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.440	0.711	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.719	0.663	มาก
	เกษตรกร	16	3.667	0.626	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.715	0.722	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.556	0.735	มาก
	อื่น ๆ	27	3.315	0.712	ปานกลาง
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.802 รองลงมา ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.728

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.684

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.709 รองลงมา ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 และด้านเจ้าหน้าที่รักษา

ความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.468

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ พร้อมทั้งด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.625

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.790

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.676 รองลงมา ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.568

และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.593 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.519

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.763 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.701 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ

ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.638 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.598 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.576 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.519 ดังตารางที่ 4.172

ตารางที่ 4.172 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนเพียงพอ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.593	1.081	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.600	0.960	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.468	0.971	มาก
	เกษตรกร	16	3.625	1.258	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.868	0.811	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.554	0.981	มาก
	อื่น ๆ	27	3.519	1.014	มาก
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว มีการบริการที่ดี	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.593	1.009	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.695	0.923	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.418	0.955	มาก
	เกษตรกร	16	3.750	1.238	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.816	0.896	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.568	0.877	มาก
	อื่น ๆ	27	3.556	0.697	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.728	0.922	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.705	0.885	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.709	0.976	มาก
	เกษตรกร	16	3.813	0.910	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.658	0.878	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.676	0.877	มาก
	อื่น ๆ	27	3.593	0.693	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก

ตารางที่ 4.172 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.790	0.931	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.684	0.815	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.709	0.921	มาก
	เกษตรกร	16	3.375	0.806	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	38	3.684	0.774	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.487	0.762	มาก
	อื่น ๆ	27	3.593	0.693	มาก
	รวม	410	3.656	0.842	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของ พ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้าน จำหน่ายของที่ระลึก	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.802	0.886	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.558	0.895	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.684	0.913	มาก
	เกษตรกร	16	3.625	0.718	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.790	0.776	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.595	0.809	มาก
	อื่น ๆ	27	3.333	0.733	ปานกลาง
	รวม	410	3.646	0.858	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.701	0.816	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.648	0.656	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.598	0.754	มาก
	เกษตรกร	16	3.638	0.712	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.763	0.635	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.576	0.686	มาก
	อื่น ๆ	27	3.519	0.544	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.901 และด้านมีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.877

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.737 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.716

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.747

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.438 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.250

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.026 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.974

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.797

และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านมีป้าย

ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.891 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.734 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.661 ดังตารางที่ 4.173

ตารางที่ 4.173 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและ เพียงพอ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.926	0.958	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.632	1.120	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.722	0.999	มาก
	เกษตรกร	16	4.438	0.629	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.000	0.986	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.784	0.940	มาก
	อื่น ๆ	27	3.778	1.086	มาก
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.901	0.930	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.716	0.906	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.747	0.883	มาก
	เกษตรกร	16	4.188	0.834	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.895	0.798	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.905	0.909	มาก
	อื่น ๆ	27	3.963	0.758	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก

ตารางที่ 4.173 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/ เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.864	0.984	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.705	0.873	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.734	1.009	มาก
	เกษตรกร	16	4.750	0.447	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.026	0.999	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.838	0.844	มาก
	อื่น ๆ	27	3.926	0.916	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยว อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.853	0.895	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.737	0.936	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	0.886	มาก
	เกษตรกร	16	4.250	0.683	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	3.974	0.821	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.797	0.859	มาก
	อื่น ๆ	27	4.000	0.679	มาก
	รวม	410	3.839	0.872	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.877	0.979	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.379	0.865	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.620	1.029	มาก
	เกษตรกร	16	3.688	1.014	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.737	1.004	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.595	0.858	มาก
	อื่น ๆ	27	3.556	0.933	มาก
	รวม	410	3.620	0.951	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่ นักท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.926	0.862	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.800	0.906	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.798	0.897	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.885	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.790	0.905	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.797	0.776	มาก
	อื่น ๆ	27	3.444	0.800	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก

ตารางที่ 4.173 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.891	0.751	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.661	0.631	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.734	0.693	มาก
	เกษตรกร	16	4.198	0.548	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.903	0.650	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.786	0.619	มาก
	อื่น ๆ	27	3.778	0.566	มาก
	รวม	410	3.794	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอสังหาริมทรัพย์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.321 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.049 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.025

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอสังหาริมทรัพย์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.916

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอสังหาริมทรัพย์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมี

กระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.734

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.132 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.053 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.054 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.987

และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.296 และด้านอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.259

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.934 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.875 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.766 ดังตารางที่ 4.174

ตารางที่ 4.174 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คน ในท้องถิ่น	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.321	0.771	มากที่สุด
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.147	0.862	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.962	0.926	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	1.024	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.132	0.777	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	4.162	0.740	มาก
	อื่น ๆ	27	4.259	0.813	มากที่สุด
	รวม	410	4.144	0.836	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.049	0.893	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.916	0.833	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	0.942	มาก
	เกษตรกร	16	4.250	0.856	มากที่สุด
	รับจ้างทั่วไป	38	4.000	0.805	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	4.054	0.791	มาก
	อื่น ๆ	27	4.333	0.620	มากที่สุด
	รวม	410	3.990	0.853	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับ นักท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.000	0.806	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.684	0.841	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.734	0.915	มาก
	เกษตรกร	16	4.000	0.730	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.053	0.803	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.892	0.768	มาก
	อื่น ๆ	27	3.519	1.188	มาก
	รวม	410	3.829	0.865	มาก

ตารางที่ 4.174 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.840	0.843	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.695	0.876	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.646	0.920	มาก
	เกษตรกร	16	3.438	0.892	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.737	0.977	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.716	0.785	มาก
	อื่น ๆ	27	3.444	1.154	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการจัดการ รักษาความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	3.827	0.932	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.705	0.810	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.684	0.870	มาก
	เกษตรกร	16	3.563	0.963	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.632	0.942	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.770	0.836	มาก
	อื่น ๆ	27	3.593	1.009	มาก
	รวม	410	3.717	0.880	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแลและ รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.025	0.865	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.958	0.921	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.785	1.021	มาก
	เกษตรกร	16	4.125	1.147	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	4.053	0.868	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.987	0.785	มาก
	อื่น ๆ	27	4.296	0.724	มากที่สุด
	รวม	410	3.981	0.903	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.010	0.696	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.851	0.574	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.766	0.713	มาก
	เกษตรกร	16	3.875	0.591	มาก
	รับจ้างทั่วไป	38	3.934	0.701	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	74	3.930	0.573	มาก
	อื่น ๆ	27	3.907	0.579	มาก
	รวม	410	3.893	0.641	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สะท้อนให้เห็นถึงด้านการจัดการด้านกระบวนการ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ มีการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมีความสำคัญอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ มีการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าด้านบุคลากรเป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.351 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.111 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.096

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.238 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.032

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 รองลงมา ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ และด้านมีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 ดังตารางที่ 4.175

ตารางที่ 4.175 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	เดินทางมาเอง	333	4.351	0.694	มากที่สุด
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	4.238	0.734	มากที่สุด
	อื่น ๆ	14	3.857	0.770	มาก
	รวม	410	4.317	0.708	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	เดินทางมาเอง	333	4.111	0.758	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	4.032	0.861	มาก
	อื่น ๆ	14	3.857	0.770	มาก
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี	เดินทางมาเอง	333	4.096	0.750	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	4.095	0.777	มาก
	อื่น ๆ	14	3.857	0.864	มาก
	รวม	410	4.088	0.758	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ	เดินทางมาเอง	333	4.081	0.819	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.857	0.759	มาก
	อื่น ๆ	14	3.857	0.663	มาก
	รวม	410	4.039	0.809	มาก

ตารางที่ 4.175 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ครบถ้วนและเพียงพอ	เดินทางมาเอง	333	3.790	0.849	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.603	0.908	มาก
	อื่น ๆ	14	3.500	0.941	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	เดินทางมาเอง	333	3.502	0.993	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.746	0.879	มาก
	อื่น ๆ	14	3.500	0.941	มาก
	รวม	410	3.539	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	เดินทางมาเอง	333	3.989	0.566	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.929	0.629	มาก
	อื่น ๆ	14	3.738	0.619	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 รองลงมา ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 และด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.847

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.651 และด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.603

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 รองลงมา ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับ

มาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.566 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.548 ดังตารางที่ 4.176

ตารางที่ 4.176 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.961	0.869	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.683	0.947	มาก
	อื่น ๆ	14	3.571	0.938	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.847	0.831	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.651	0.919	มาก
	อื่น ๆ	14	3.643	0.497	มาก
	รวม	410	3.810	0.838	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.829	0.827	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.603	0.925	มาก
	อื่น ๆ	14	3.571	0.514	มาก
	รวม	410	3.785	0.838	มาก
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.862	0.867	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.429	0.911	มาก
	อื่น ๆ	14	3.500	0.760	มาก
	รวม	410	3.783	0.884	มาก

ตารางที่ 4.176 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.520	0.965	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.444	0.894	มาก
	อื่น ๆ	14	3.500	0.855	มาก
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	เดินทางมาเอง	333	3.808	0.853	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.587	0.873	มาก
	อื่น ๆ	14	3.500	0.760	มาก
	รวม	410	3.763	0.857	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	เดินทางมาเอง	333	3.804	0.654	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.566	0.724	มาก
	อื่น ๆ	14	3.548	0.537	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.036 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.796 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.438

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.762 รองลงมา ด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.746 และด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.679 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.669 ดังตารางที่ 4.177

ตารางที่ 4.177 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการ แนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	เดินทางมาเอง	333	4.036	0.842	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.762	0.946	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.579	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัท นำเที่ยวโดยตรง	เดินทางมาเอง	333	3.405	1.000	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.651	0.864	มาก
	อื่น ๆ	14	3.571	0.852	มาก
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัท นำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย	เดินทางมาเอง	333	3.438	1.021	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.746	0.842	มาก
	อื่น ๆ	14	3.357	0.929	ปาน กลาง
	รวม	410	3.483	0.997	มาก

ตารางที่ 4.177 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรม โดยผ่านอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาเอง	333	3.796	0.994	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.667	0.933	มาก
	อื่น ๆ	14	4.000	0.679	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เดินทางมาเอง	333	3.669	0.703	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.706	0.699	มาก
	อื่น ๆ	14	3.679	0.584	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.637

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 รองลงมา ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.524

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 รองลงมา ด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.929

ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.597 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 ดังตารางที่ 4.178

ตารางที่ 4.178 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	เดินทางมาเอง	333	3.808	1.023	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.683	0.930	มาก
	อื่น ๆ	14	4.071	0.829	มาก
	รวม	410	3.798	1.004	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	เดินทางมาเอง	333	3.270	1.035	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.349	0.970	มาก
	อื่น ๆ	14	3.714	1.069	มาก
	รวม	410	3.298	1.027	มาก
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	เดินทางมาเอง	333	3.529	0.903	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.476	0.913	มาก
	อื่น ๆ	14	3.929	0.829	มาก
	รวม	410	3.534	0.904	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.568	0.972	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.619	0.906	มาก
	อื่น ๆ	14	3.643	1.082	มาก
	รวม	410	3.578	0.964	มาก

ตารางที่ 4.178 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิว แหล่งท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.772	0.883	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.524	0.931	มาก
	อื่น ๆ	14	3.643	0.633	มาก
	รวม	410	3.729	0.886	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	เดินทางมาเอง	333	3.637	1.037	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.508	0.931	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.802	มาก
	รวม	410	3.622	1.014	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	เดินทางมาเอง	333	3.597	0.718	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.527	0.721	มาก
	อื่น ๆ	14	3.798	0.740	มาก
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 รองลงมา ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.682 และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.652

นักท่องเที่ยวที่เดินผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 และด้านเจ้าหน้าที่

รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.492

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 รองลงมา ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786 ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.657 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.600 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.543 ดังตารางที่ 4.179

ตารางที่ 4.179 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ	เดินทางมาเอง	333	3.604	1.006	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.492	0.948	มาก
	อื่น ๆ	14	3.571	0.938	มาก
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี	เดินทางมาเอง	333	3.637	0.955	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.476	0.877	มาก
	อื่น ๆ	14	3.357	0.745	ปานกลาง
	รวม	410	3.602	0.938	มาก
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.712	0.906	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.571	0.837	มาก
	อื่น ๆ	14	3.929	0.829	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก

ตารางที่ 4.179 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.682	0.858	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.587	0.816	มาก
	อื่น ๆ	14	3.357	0.497	ปานกลาง
	รวม	410	3.656	0.843	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	เดินทางมาเอง	333	3.652	0.871	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.587	0.816	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.802	มาก
	รวม	410	3.646	0.859	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	เดินทางมาเอง	333	3.657	0.720	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.543	0.658	มาก
	อื่น ๆ	14	3.600	0.628	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.886 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 และด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.838

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 และด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ด้านห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 ด้านมีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 และนักท่องเที่ยวที่เดินผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.664 ดังตารางที่ 4.180

ตารางที่ 4.180 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	เดินทางมาเอง	333	3.838	1.046	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.667	0.861	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.802	มาก
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	เดินทางมาเอง	333	3.886	0.921	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.651	0.676	มาก
	อื่น ๆ	14	3.714	0.825	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวก ต่อการใช้งาน	เดินทางมาเอง	333	3.886	0.937	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.683	0.930	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.975	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก

ตารางที่ 4.180 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	เดินทางมาเอง	333	3.880	0.873	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.651	0.864	มาก
	อื่น ๆ	14	3.714	0.825	มาก
	รวม	410	3.839	0.873	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่ายและ ชัดเจน	เดินทางมาเอง	333	3.622	0.954	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.619	0.958	มาก
	อื่น ๆ	14	3.571	0.938	มาก
	รวม	410	3.620	0.952	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.820	0.873	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.714	0.851	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.802	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	เดินทางมาเอง	333	3.822	0.674	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.664	0.637	มาก
	อื่น ๆ	14	3.726	0.632	มาก
	รวม	410	3.794	0.668	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.030

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 รองลงมา ด้านสถานที่

ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษาความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.786

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.931 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 และนักท่องเที่ยวที่เดินผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 ดังตารางที่ 4.181

ตารางที่ 4.181 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนใน ท้องถิ่น	เดินทางมาเอง	333	4.210	0.786	มากที่สุด
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.778	1.007	มาก
	อื่น ๆ	14	4.214	0.802	มากที่สุด
	รวม	410	4.144	0.837	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	เดินทางมาเอง	333	4.045	0.829	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.651	0.919	มาก
	อื่น ๆ	14	4.214	0.802	มากที่สุด
	รวม	410	3.990	0.854	มาก

ตารางที่ 4.181 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	การเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.853	0.885	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.714	0.831	มาก
	อื่น ๆ	14	3.786	0.426	มาก
	รวม	410	3.829	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.718	0.908	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.571	0.875	มาก
	อื่น ๆ	14	3.714	0.611	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษา ความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	3.730	0.895	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.667	0.861	มาก
	อื่น ๆ	14	3.643	0.633	มาก
	รวม	410	3.717	0.881	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่ง ท่องเที่ยว	เดินทางมาเอง	333	4.030	0.891	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.714	0.941	มาก
	อื่น ๆ	14	4.000	0.877	มาก
	รวม	410	3.981	0.903	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	เดินทางมาเอง	333	3.931	0.619	มาก
	ผ่านบริษัทนำ เที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)	63	3.683	0.755	มาก
	อื่น ๆ	14	3.929	0.442	มาก
	รวม	410	3.893	0.642	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และการมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ความสำคัญทาง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนด้านของการจัดการด้านกระบวนการ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญทาง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และการมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งานแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้

เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.462 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.385 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.231

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.524 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.048

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.329 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.068

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.348 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.087

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.217 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.994 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.975

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.386 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.181

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.096 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.056 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.024 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 ดังตารางที่ 4.182

ตารางที่ 4.182 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	ประถมศึกษา	26	4.462	0.582	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.524	0.750	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	4.329	0.668	มากที่สุด
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.348	0.674	มากที่สุด
	ปริญญาตรี	161	4.217	0.739	มากที่สุด
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.386	0.713	มากที่สุด
	รวม	410	4.317	0.708	มากที่สุด

ตารางที่ 4.182 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	ประถมศึกษา	26	4.231	0.710	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.190	0.873	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	4.123	0.798	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.130	0.806	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.950	0.765	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.241	0.726	มากที่สุด
	รวม	410	4.090	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี	ประถมศึกษา	26	4.385	0.571	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.190	0.873	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	4.068	0.733	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.130	0.749	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.975	0.741	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.181	0.814	มาก
	รวม	410	4.088	0.758	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ	ประถมศึกษา	26	4.231	0.500	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.048	0.865	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	4.000	0.882	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.087	0.784	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.994	0.825	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.072	0.793	มาก
	รวม	410	4.039	0.809	มาก

ตารางที่ 4.182 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ครบถ้วนและเพียงพอ	ประถมศึกษา	26	3.923	0.796	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.762	0.889	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.603	0.909	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.804	0.934	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.720	0.838	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.855	0.843	มาก
	รวม	410	3.751	0.863	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	ประถมศึกษา	26	3.346	0.936	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.619	0.740	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.671	0.973	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.674	0.944	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.528	0.949	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.410	1.105	มาก
	รวม	410	3.539	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	26	4.096	0.386	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.056	0.638	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.966	0.544	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.029	0.598	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.898	0.605	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.024	0.575	มาก
	รวม	410	3.971	0.578	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมนในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.826 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.721 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.673 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.659 ดังตารางที่ 4.183

ตารางที่ 4.183 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	4.077	0.688	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.814	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.795	0.985	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.022	0.856	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.832	0.860	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.048	0.936	มาก
	รวม	410	3.905	0.889	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	3.615	0.571	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.524	0.750	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.671	0.914	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.978	0.745	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.820	0.828	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.952	0.896	มาก
	รวม	410	3.810	0.838	มาก

ตารางที่ 4.183 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	3.462	0.761	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.476	0.873	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.740	0.850	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.783	0.728	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.770	0.839	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.036	0.847	มาก
	รวม	410	3.785	0.838	มาก
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	3.654	0.745	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.814	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.740	0.972	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.848	0.759	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.720	0.838	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.940	1.004	มาก
	รวม	410	3.783	0.884	มาก
ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	3.654	0.629	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.524	0.680	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.630	0.936	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.543	0.982	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.528	0.895	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.289	1.153	ปานกลาง
	รวม	410	3.507	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ประถมศึกษา	26	3.577	0.504	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.750	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.753	0.954	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.783	0.867	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.708	0.819	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.916	0.940	มาก
	รวม	410	3.763	0.857	มาก

ตารางที่ 4.183 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	ประถมศึกษา	26	3.673	0.453	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.659	0.574	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.721	0.694	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.826	0.593	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.730	0.684	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.863	0.726	มาก
	รวม	410	3.759	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.154 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.654 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.538

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.429 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.333

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.041 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.644

นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.913 รองลงมา ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.891 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.609

นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 และสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.466

นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.373

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 รองลงมา นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.736 นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.671 นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.627 นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 ดังตารางที่ 4.184

ตารางที่ 4.184 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจาก การแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	ประถมศึกษา	26	4.154	0.881	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.000	0.775	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	4.041	0.857	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.891	0.823	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.975	0.858	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.952	0.896	มาก
	รวม	410	3.985	0.856	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	ประถมศึกษา	26	3.538	0.811	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.238	0.995	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.534	1.001	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.609	0.856	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.447	0.851	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.313	1.258	ปานกลาง
	รวม	410	3.449	0.978	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจาก บริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย	ประถมศึกษา	26	3.423	0.857	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.333	1.065	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.644	0.888	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.587	1.045	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.466	0.929	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.373	1.197	ปานกลาง
	รวม	410	3.483	0.997	มาก

ตารางที่ 4.184 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก แรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	26	3.654	0.846	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.429	0.900	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.726	0.947	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.913	0.865	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.795	0.963	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.867	1.113	มาก
	รวม	410	3.783	0.976	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	26	3.692	0.593	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.500	0.652	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.736	0.648	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.750	0.610	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.671	0.644	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.627	0.903	มาก
	รวม	410	3.675	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
การระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 4.038 รองลงมา ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับ
มาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 และด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ
โบรชัวร์ และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.615

นักท่องเที่ยวที่มามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.524 ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.429

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษา ข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.849 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.699

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.717

นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทย์ มีความน่าสนใจมีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.671 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.665

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญใน ระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 และด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.506

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.651 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.590 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.506 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.452 ดังตารางที่ 4.185

ตารางที่ 4.185 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	ประถมศึกษา	26	3.615	0.852	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.524	1.030	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.781	0.917	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.935	0.929	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.870	0.988	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.723	1.172	มาก
	รวม	410	3.798	1.004	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	ประถมศึกษา	26	3.115	0.766	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.000	1.049	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.411	0.925	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.326	1.076	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	161	3.335	1.024	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.241	1.154	ปานกลาง
	รวม	410	3.298	1.027	ปานกลาง

ตารางที่ 4.185 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	ประถมศึกษา	26	3.462	0.706	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.524	0.981	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.548	0.929	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.565	0.807	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.559	0.886	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.482	1.016	มาก
	รวม	410	3.534	0.904	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.692	0.928	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.619	0.865	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.699	1.063	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.652	0.849	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.516	0.909	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.506	1.075	มาก
	รวม	410	3.578	0.964	มาก
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.615	0.697	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.619	0.805	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.849	0.923	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.957	0.815	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.665	0.915	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.687	0.896	มาก
	รวม	410	3.729	0.886	มาก

ตารางที่ 4.185 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	ประถมศึกษา	26	4.038	0.774	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.429	0.746	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.616	1.049	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.717	1.109	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.671	0.954	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.398	1.126	ปานกลาง
	รวม	410	3.622	1.014	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	26	3.590	0.595	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.452	0.587	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.651	0.696	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.692	0.689	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.602	0.734	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.506	0.794	มาก
	รวม	410	3.593	0.719	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.731 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.654 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ และด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.538

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของ
ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 รองลงมา
ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ
มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 และด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
และเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.762

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มองว่า ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.616

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของ
ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 รองลงมา
ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
3.696 ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี
และด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า - แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.587

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.665 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.596

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของ
ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 รองลงมา
ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี
มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.711 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน
แหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.699

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.647 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.622 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.599 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.577 ดังตารางที่ 4.186

ตารางที่ 4.186 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี จำนวนเพียงพอ	ประถมศึกษา	26	3.538	1.029	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.928	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.493	1.082	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.522	0.937	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.590	0.965	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.651	1.017	มาก
	รวม	410	3.585	0.993	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี การบริการที่ดี	ประถมศึกษา	26	3.654	1.129	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.762	0.831	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.589	1.052	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.587	0.956	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.528	0.881	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.711	0.904	มาก
	รวม	410	3.602	0.938	มาก

ตารางที่ 4.186 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.538	0.859	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.905	0.700	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.753	1.115	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.717	0.911	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.615	0.845	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.795	0.808	มาก
	รวม	410	3.698	0.893	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.423	0.703	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.714	0.784	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.781	0.886	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.696	0.840	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.596	0.847	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.699	0.852	มาก
	รวม	410	3.656	0.843	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก	ประถมศึกษา	26	3.731	0.724	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.714	0.845	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.616	0.907	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.587	0.858	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.665	0.829	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.627	0.933	มาก
	รวม	410	3.646	0.859	มาก

ตารางที่ 4.186 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	ประถมศึกษา	26	3.577	0.626	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.781	0.525	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.647	0.803	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.622	0.724	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.599	0.707	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.696	0.684	มาก
	รวม	410	3.638	0.707	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.231 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.115

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.381 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.143

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.849 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.795

นักท่องเที่ยวนักที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.913 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.891 และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.870

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.739

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.880

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.751 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 ดังตารางที่ 4.187

ตารางที่ 4.187 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามการระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	ประถมศึกษา	26	4.231	0.765	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.381	0.498	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.699	1.151	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.739	0.929	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.820	0.851	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.651	1.282	มาก
	รวม	410	3.810	1.012	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	ประถมศึกษา	26	3.962	0.824	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.286	0.717	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.753	0.925	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.804	0.778	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.770	0.889	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.940	0.942	มาก
	รวม	410	3.844	0.887	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/ สะดวกต่อการใช้งาน	ประถมศึกษา	26	4.500	0.707	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.143	0.727	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.795	1.040	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.891	0.948	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.708	0.899	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.880	0.942	มาก
	รวม	410	3.851	0.938	มาก

ตารางที่ 4.187 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	ประถมศึกษา	26	4.115	0.864	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.952	0.741	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.849	0.892	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.913	0.839	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.739	0.863	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.867	0.921	มาก
	รวม	410	3.839	0.873	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย และชัดเจน	ประถมศึกษา	26	3.731	0.827	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.714	0.902	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.548	1.014	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.717	0.807	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.559	0.954	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.687	1.023	มาก
	รวม	410	3.620	0.952	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.500	0.860	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.814	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.863	0.962	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.870	0.833	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.720	0.875	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.964	0.772	มาก
	รวม	410	3.802	0.866	มาก

ตารางที่ 4.187 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ประถมศึกษา	26	4.006	0.557	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.048	0.412	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	73	3.751	0.743	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.822	0.637	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.719	0.649	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.831	0.716	มาก
	รวม	410	3.794	0.668	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มองว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 และด้านอสังหาริมทรัพย์ ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถ สำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มองว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 และด้านอสังหาริมทรัพย์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอสังหาริมทรัพย์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว

มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.753

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.891

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.969 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.907

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.120

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.032 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.944 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 ดังตารางที่ 4.188

ตารางที่ 4.188 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการ
ระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนใน ท้องถิ่น	ประถมศึกษา	26	4.000	0.938	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.000	0.775	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	4.123	0.942	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	4.109	0.849	มาก
	ปริญญาตรี	161	4.075	0.841	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.398	0.661	มากที่สุด
	รวม	410	4.144	0.837	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ประถมศึกษา	26	4.115	0.909	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.952	0.805	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.753	0.925	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.891	0.767	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.969	0.862	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.265	0.750	มากที่สุด
	รวม	410	3.990	0.854	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ อำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	4.000	0.693	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.048	0.590	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.740	0.898	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.870	0.833	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.820	0.798	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.795	1.068	มาก
	รวม	410	3.829	0.865	มาก

ตารางที่ 4.188 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.846	0.784	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.667	0.796	
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.562	0.957	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.717	0.911	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.708	0.849	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.735	0.976	มาก
	รวม	410	3.695	0.894	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการ รักษาความปลอดภัย อย่างรวดเร็วให้แก่ นักท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	3.923	0.891	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.810	0.680	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.616	0.892	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.761	0.970	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.665	0.866	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.795	0.894	มาก
	รวม	410	3.717	0.881	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและ รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ใน แหล่งท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	26	4.308	0.736	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.190	0.750	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.822	0.962	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.957	0.942	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.907	0.921	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.120	0.847	มาก
	รวม	410	3.980	0.903	มาก

ตารางที่ 4.188 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามการระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	ประถมศึกษา	26	4.032	0.645	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.944	0.525	มาก
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	73	3.769	0.687	มาก
	อนุปริญญา/ปวส	46	3.884	0.653	มาก
	ปริญญาตรี	161	3.857	0.645	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.018	0.602	มาก
	รวม	410	3.893	0.642	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการศึกษาข้อมูลการจัดเรตต์ตั้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ มีการสื่อสารของผู้นำบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวาง

และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการจัดการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนด้านการจัดการด้านกระบวนการ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม เป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัย

และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนด้านการจัดการด้านกระบวนการ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5.8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.409 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.091

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.173

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.159 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.014

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.902

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.314 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.057

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.012

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.037 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.886 ดังตารางที่ 4.189

ตารางที่ 4.189 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.409	0.655	มากที่สุด
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.333	0.652	มากที่สุด
	20,001 – 30,000 บาท	69	4.333	0.721	มากที่สุด
	30,001– 40,000 บาท	51	4.176	0.793	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	4.314	0.676	มากที่สุด
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.265	0.766	มากที่สุด
	รวม	407	4.314	0.708	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.068	0.814	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.136	0.703	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	4.159	0.779	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.902	0.728	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	4.057	0.765	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.145	0.828	มาก
	รวม	407	4.091	0.775	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียง ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.205	0.697	มากที่สุด
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.173	0.667	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	4.014	0.795	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.882	0.683	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	4.171	0.707	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.012	0.904	มาก
	รวม	407	4.084	0.758	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียง ทางธรรมชาติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.091	0.797	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.185	0.673	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.942	0.838	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	4.098	0.728	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.800	0.868	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.964	0.917	มาก
	รวม	407	4.034	0.809	มาก

ตารางที่ 4.189 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.727	0.944	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.840	0.843	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.696	0.845	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.796	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.571	0.815	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.783	0.870	มาก
	รวม	407	3.744	0.862	มาก
มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.750	0.950	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.556	0.922	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.435	0.899	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.725	0.850	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.400	0.946	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.313	1.147	มาก
	รวม	407	3.536	0.977	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.042	0.553	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.037	0.571	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.930	0.579	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.922	0.582	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.886	0.508	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.914	0.631	มาก
	รวม	407	3.967	0.577	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.920 รองลงมา ด้านราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 และ ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.739

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.852 รองลงมา

ตารางที่ 4.190 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.920	0.874	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.852	0.838	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.797	0.850	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.935	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.771	1.003	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.169	0.881	มาก
	รวม	407	3.902	0.891	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.761	0.897	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.765	0.779	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.623	0.666	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.804	0.775	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.800	0.901	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.048	0.936	มาก
	รวม	407	3.806	0.839	มาก
ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.705	0.860	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.704	0.766	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.609	0.808	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.771	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.857	0.810	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.072	0.908	มาก
	รวม	407	3.781	0.839	มาก
ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.739	0.890	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.704	0.766	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.623	0.824	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.765	0.885	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.743	1.067	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.048	0.923	มาก
	รวม	407	3.779	0.885	มาก

ตารางที่ 4.190 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านราคา	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ราคาของที่ระลึกในแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.659	0.771	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.667	0.758	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.522	0.815	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.412	1.117	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.286	1.017	ปานกลาง
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.313	1.189	ปานกลาง
	รวม	407	3.504	0.949	มาก
ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.716	0.802	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.753	0.767	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.594	0.863	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.686	0.883	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.771	0.942	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.988	0.917	มาก
	รวม	407	3.759	0.857	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.750	0.639	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.741	0.592	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.628	0.582	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.693	0.712	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.705	0.781	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.940	0.729	มาก
	รวม	407	3.755	0.667	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.091 รองลงมา ด้านสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.693 และด้านสามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.614

ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้
ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.598 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้
ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้
ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.550 ดังตารางที่ 4.191

ตารางที่ 4.191 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.091	0.783	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.049	0.973	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	4.159	0.779	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.765	0.737	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.800	0.964	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.867	0.866	มาก
	รวม	407	3.983	0.858	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.523	0.871	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.580	0.906	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.565	0.931	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.412	0.898	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.200	1.052	ปานกลาง
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.265	1.159	ปานกลาง
	รวม	407	3.447	0.976	มาก
สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทน จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.614	0.823	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.617	0.969	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.449	1.022	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.471	1.046	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.257	0.950	ปานกลาง
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.325	1.149	ปานกลาง
	รวม	407	3.479	0.999	มาก

ตารางที่ 4.191 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและ ที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.693	0.902	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.802	0.914	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.812	0.974	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.977	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.943	0.938	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.783	1.137	มาก
	รวม	407	3.781	0.977	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.730	0.570	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.762	0.704	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.746	0.662	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.598	0.680	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.550	0.776	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.560	0.804	มาก
	รวม	407	3.673	0.697	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
3.864 รองลงมา ด้านมีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.852 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และด้านการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.830

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
3.877 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับ
มาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความ
น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.802

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.768

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.686 และด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 รองลงมา ด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.600 และด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.571

และนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.578 รองลงมา ด้านการศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.494 และด้านมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.373

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.739 รองลงมา นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.632 นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.514 นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.337 ดังตารางที่ 4.192

ตารางที่ 4.192 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.864	0.937	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.877	0.872	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.928	0.929	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.667	1.108	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.857	0.974	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.578	1.180	มาก
	รวม	407	3.794	1.006	มาก
มีส่วนลดจากบริษัททัวร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.477	0.959	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.185	0.976	ปานกลาง
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.275	0.938	ปานกลาง
	30,001– 40,000 บาท	51	3.431	0.944	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.343	0.998	ปานกลาง
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.120	1.243	ปานกลาง
	รวม	407	3.295	1.027	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน พื้นที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.580	0.867	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.519	0.838	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.609	0.958	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.608	0.850	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.600	0.881	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.373	1.009	ปานกลาง
	รวม	407	3.536	0.906	มาก
มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.852	0.891	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.568	0.921	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.710	0.876	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.608	0.981	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.400	0.976	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.253	1.057	ปานกลาง
	รวม	407	3.580	0.966	มาก

ตารางที่ 4.192 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนน และรีวิวแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.830	0.874	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.840	0.829	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.812	0.959	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.913	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.571	0.698	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.494	0.916	มาก
	รวม	407	3.727	0.886	มาก
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.830	0.847	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.802	0.914	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.768	0.894	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.686	0.969	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.314	1.132	ปานกลาง
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.205	1.207	ปานกลาง
	รวม	407	3.624	1.016	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.739	0.655	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.632	0.681	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.684	0.667	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.624	0.764	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.514	0.679	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.337	0.805	ปานกลาง
	รวม	407	3.593	0.721	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.716 รองลงมา ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 และด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.783

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.759 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.620 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.617 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.554 ดังตารางที่ 4.193

ตารางที่ 4.193 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี จำนวนเพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.568	1.026	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.469	0.989	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.551	1.022	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.588	1.004	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.543	0.886	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.747	0.998	มาก
	รวม	407	3.582	0.996	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ เจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวมี การบริการที่ดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.466	1.050	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.568	0.987	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.565	0.931	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.549	0.901	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.600	0.736	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.831	0.867	มาก
	รวม	407	3.600	0.941	มาก

ตารางที่ 4.193 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านบุคลากร	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.693	0.987	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.630	0.980	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.725	0.838	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.569	0.755	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.543	0.780	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.880	0.875	มาก
	รวม	407	3.695	0.896	มาก
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.670	0.880	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.691	0.957	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.565	0.717	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.588	0.804	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.486	0.658	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.783	0.884	มาก
	รวม	407	3.654	0.845	มาก
ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.716	0.857	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.728	0.837	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.696	0.845	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.529	0.857	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.600	0.775	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.554	0.940	มาก
	รวม	407	3.649	0.861	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.623	0.742	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.617	0.805	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.620	0.660	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.565	0.696	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.554	0.534	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.759	0.693	มาก
	รวม	407	3.636	0.710	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขาที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 และด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.898

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 รองลงมา ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.877

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.971 รองลงมา ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.812

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และด้านมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.686

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 รองลงมา ด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขาที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 และด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.600

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 รองลงมา ด้านมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 และด้านมีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.855

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.883 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.848 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.811 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 ดังตารางที่ 4.194

ตารางที่ 4.194 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.977	0.844	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.926	0.919	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.971	0.907	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.686	0.990	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.571	1.037	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.566	1.271	มาก
	รวม	407	3.811	1.013	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.898	0.817	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.840	0.829	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.928	0.880	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.529	0.924	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.800	0.901	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.928	0.973	มาก
	รวม	407	3.843	0.888	มาก
มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/ เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.000	0.935	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.877	0.872	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.797	0.933	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.935	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.714	0.825	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.855	1.049	มาก
	รวม	407	3.855	0.937	มาก

ตารางที่ 4.194 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.898	0.803	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.938	0.764	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.812	0.879	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.569	1.005	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.714	0.860	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.928	0.947	มาก
	รวม	407	3.840	0.875	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่สามารถ สังเกตเห็นได้ ง่ายและชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.648	1.018	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.728	0.908	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.580	0.961	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.608	0.918	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.343	0.765	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.639	1.019	มาก
	รวม	407	3.619	0.955	มาก
มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นัก ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.875	0.920	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.778	0.791	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.681	0.962	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.765	0.764	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.600	0.736	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.952	0.896	มาก
	รวม	407	3.801	0.867	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.883	0.657	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.848	0.620	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.795	0.651	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.650	0.684	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.624	0.611	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.811	0.750	มาก
	รวม	407	3.795	0.670	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.909

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.160 รองลงมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.963

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.913

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.745

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอรรถาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.971 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.829

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มองว่า ด้านอัยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.349 รองลงมา ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.289 และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.181

โดยเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.891 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.871 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 ดังตารางที่ 4.195

ตารางที่ 4.195 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
อัยาศัย และความเป็นมิตรของ ผู้คนในท้องถิ่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	4.045	0.934	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.160	0.873	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	4.043	0.848	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	4.039	0.692	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	4.200	0.677	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.349	0.818	มากที่สุด
	รวม	407	4.143	0.839	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.807	0.933	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.963	0.828	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.942	0.784	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.922	0.821	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.971	0.891	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.289	0.804	มากที่สุด
	รวม	407	3.988	0.855	มาก

ตารางที่ 4.195 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ จัดการอำนวยความสะดวกใน การ เดินทาง เช่น การจัดการที่จอดรถ สำหรับนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.909	0.783	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.963	0.732	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.913	0.818	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.922	0.771	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.457	0.780	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.639	1.111	มาก
	รวม	407	3.828	0.865	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ จัดการเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.693	0.876	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.716	0.912	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.797	0.884	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.771	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.543	0.741	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.614	1.046	มาก
	รวม	407	3.693	0.897	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ จัดการรักษาความปลอดภัย อย่าง รวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.807	0.842	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.716	0.952	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.754	0.898	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.667	0.766	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.514	0.702	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.711	0.982	มาก
	รวม	407	3.717	0.883	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแล และรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ/ วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.966	0.928	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	4.062	0.871	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.899	0.877	มาก
	30,001– 40,000 บาท	51	3.745	0.891	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.829	0.822	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	4.181	0.939	มาก
	รวม	407	3.978	0.903	มาก

ตารางที่ 4.195 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	3.871	0.675	มาก
	10,001 – 20,000 บาท	81	3.930	0.668	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.891	0.622	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	51	3.840	0.573	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	35	3.752	0.561	มาก
	50,000 บาทขึ้นไป	83	3.964	0.679	มาก
	รวม	407	3.891	0.643	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม โดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีลานจอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญทาง กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม เป็นอย่างมาก ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และมีห้องน้ำ - ห้องสุขาที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งานแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ได้แก่การมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนด้านของการจัดการด้านกระบวนการ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญทาง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ การมีราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการ แนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารของผู้ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การมีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และ ด้านกระบวนการแสดงถึงการมีอัตลักษณ์และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 4) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ และ 5) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences: SPSS) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และโคสแควร์ ซึ่งผลงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) จังหวัดหนองคาย

ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมากเดินทางมาท่องเที่ยวเอง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศลาว และสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

2) จังหวัดบึงกาฬ

ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 60 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศเดนมาร์ก และเยอรมัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

3) นครหลวงเวียงจันทน์

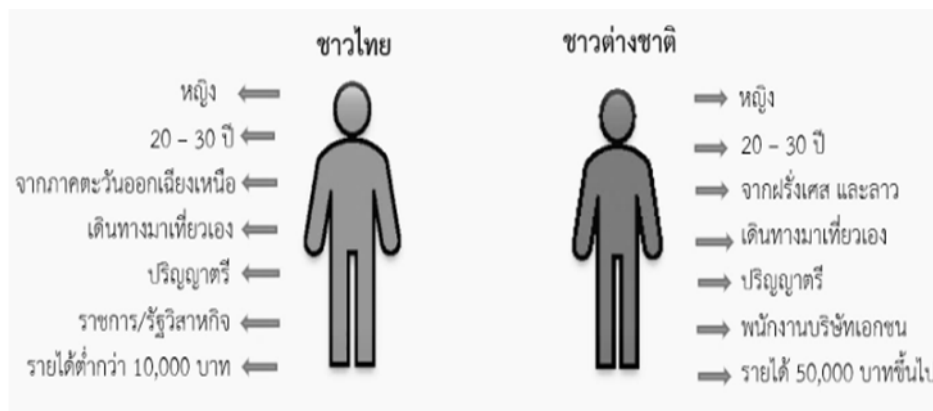
ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส และลาว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

4) แขวงบอลิคำไซ

ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

นอกจากนี้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 5.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น โดยภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเอง โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังภาพที่ 5.1 ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ดังภาพที่ 5.1

5.1.2 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) จังหวัดหนองคาย

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายโดยตรง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว

ในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 3,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 – 4 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ โรงแรม หรือ พักกับคนรู้จัก เช่น บ้านเพื่อน หรือ บ้านญาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน พร้อมทั้งเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ในส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายโดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีความสนใจเดินทางในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 10,000 บาทขึ้นไป โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยมากประมาณ 2 – 4 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ เกสเฮาส์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน โดยเดินทางท่องเที่ยวมากับกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2) จังหวัดบึงกาฬ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬโดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพัก คือ บ้านเพื่อน หรือบ้านญาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬครั้งแรก มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และมีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อเยี่ยมญาติ โดยมีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬโดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ทั้งนี้ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001 – 5,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 10,000 บาทขึ้นไป ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 - 4 วัน และ มากกว่า 7 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน และรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ โรงแรม และพักบ้านเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬครั้งแรก โดยมีทั้งเดินทางคนเดียว และมีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน และเดินทางมากับครอบครัวเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3) นครหลวงเวียงจันทน์

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์โดยตรง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะมีวัฒนธรรมและประเพณีมีความโดดเด่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หรือ Blogger นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 3,001 – 5,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 – 4 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ โรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

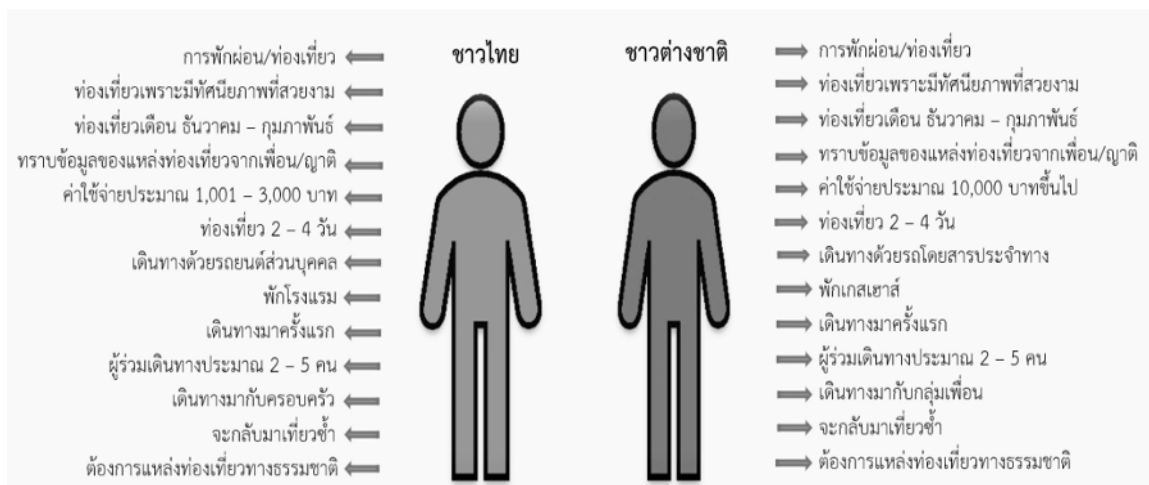
ในส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์โดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีความสนใจเดินทางในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หรือ Blogger นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 10,000 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยมากประมาณ 2 – 4 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ประเภทที่พักแรม นักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ โรงแรม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ครั้งแรก

โดยมีผู้ร่วมประมาณ 2 – 5 คน โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4) แหวงบอลิคำไซ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่แหวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา โดยมีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหวงบอลิคำไซโดยตรง ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะมีวัฒนธรรมและประเพณีมีความโดดเด่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและลาว และจากอินเทอร์เน็ต หรือ Blogger ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่าย 5,001 – 7,000 บาท และค่าใช้จ่าย 7,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวนิยมพักส่วนใหญ่พักกับคนรู้จัก เช่น บ้านเพื่อน หรือ บ้านญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหวงบอลิคำไซเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 10 คน โดยเดินทางมากับหน่วยงานหรือบริษัท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ในส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่แหวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหวงบอลิคำไซโดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีความสนใจเดินทางในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หรือ Blogger ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่าย 10,000 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยมากประมาณ 2 – 4 วัน และมากกว่า 7 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ประเภทที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่ คือ เกสเฮาส์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหวงบอลิคำไซครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมประมาณ 2 – 5 คน โดยเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



ภาพที่ 5.2 สรุปประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

โดยภาพรวมของประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายโดยตรง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 3,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 - 4 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ โรงแรม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 - 5 คน โดยเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังภาพที่ 5.2

ในส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์โดยตรง มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีความสนใจเดินทางในช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 10,000 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยมากประมาณ 2 - 4 วัน ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง ประเภทที่พักแรม นักท่องเที่ยวเลือกพักส่วนใหญ่เป็น เกสเฮาส์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วม

ประมาณ 2 – 5 คน โดยเดินทางท่องเที่ยวมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และส่วนใหญ่มีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังภาพที่ 5.2

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า 1) พื้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) ประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว 3) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 6) รูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านประเภทแหล่งที่พักแรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว 7) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทาง ด้านจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

5.1.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ

5.1.4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่

1) จังหวัดหนองคาย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทาง

คนอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือการให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว

2) จังหวัดบึงกาฬ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว ในจังหวัดบึงกาฬ จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือการให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว

3) นครหลวงเวียงจันทน์

ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรือ อาหารประจำท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือการทำงานที่สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้ด้วย

4) แขวงบอลิคำไซ

เมื่อพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว ในแขวงบอลิคำไซ จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา และการได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ การได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram

5.1.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการน้อยที่สุด คือ การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา มีความต้องการในระดับมาก ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการน้อยที่สุด คือ การได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram เป็นต้น

จากผลสรุปที่กล่าวมาข้างต้น นำมาซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยพิจารณาเป็นตลาดรวมสองฝั่งโขงในลักษณะเมืองคู่ คือ จังหวัดหนองคายเชื่อมโยกับ นครหลวงเวียงจันทน์ และจังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยกับแขวงบอลิคำไซ ดังตารางที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ มีความต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รองลงมาต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ และการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ ขณะที่ในจังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ รองลงมาต้องการการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา และการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น

ตารางที่ 5.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (เมืองคู)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	
จังหวัดหนองคาย และ นครหลวงเวียงจันทน์	จังหวัดบึงกาฬ และ แขวงบอลิคำไซ
การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น	การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ
การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ	การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา
การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ	การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น

5.1.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ และนครหลวงเวียงจันทน์ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว ขณะที่แขวงบอลิคำไซ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ การมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ การมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย

4) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุช่วงวัยรุ่น และกลุ่มช่วงวัยทำงาน ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงวัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในพื้นที่นั้น ๆ

5) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ อาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป รวมทั้งนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในพื้นที่นั้น ๆ

6) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง และเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในพื้นที่นั้น ๆ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

7) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการระดับการศึกษา

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

8) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในพื้นที่นั้น ๆ

จากผลสรุปที่กล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสองฝั่งโขง โดยพิจารณาเป็นเมืองคู่ โดยจังหวัดหนองคายเชื่อมโยงกับนครหลวงเมืองจันทน์ และจังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยงกับแขวงบอลิคำไซ ดังตารางที่ 5.2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายเชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา คือการมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาจากการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการ คืออัตราค่าและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬคู่กับแขวงบอลิคำไซ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านราคา คือการมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการคือการมีอัตราค่าและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเมืองคู่

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	จังหวัดหนองคาย และนครหลวงเวียงจันทน์	จังหวัดบึงกาฬ และแขวงบอลิคำไซ
ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม
ด้านราคา	ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก	การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเมืองคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	จังหวัดหนองคาย และ นครหลวงเวียงจันทน์	จังหวัดบึงกาฬ และ แขวงบอลิคำไซ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่อ โทรศัพท์ วิทยุ มีความน่าสนใจ
ด้านบุคลากร	ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยว
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ
ด้านกระบวนการ	อัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คน ในท้องถิ่น	อัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คน ในท้องถิ่น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า โดยภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ย่อมแสดงถึงเพศหญิงนั้นมีความต้องการในการท่องเที่ยวมาก โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สามารถจัดรายการนำเที่ยวได้เอง โดยผู้มาท่องเที่ยวมาจากสาขาอาชีพที่มีความหลากหลาย มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ย่อมแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจนำมาซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีส่วนการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่แตกต่างกันมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี แสดงถึงพื้นที่ดังกล่าวยังคงเป็นตลาดหลักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเริ่มต้นในการทำงาน ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นหลัก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว นักท่องเที่ยวหลักคือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวหากนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวก็ควรจะมุ่งเน้นการตลาดที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานนั่นเอง

5.2.2 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า โดยภาพรวมของประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยตรง โดยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวมีทัศนียภาพที่มีความสวยงาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว สะท้อนให้เห็นว่า ฤดูหนาวเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยที่เพื่อนและญาติคือ ตัวกลางในการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงแสดงถึงบทบาทของคนใกล้ชิดมีความสำคัญในการแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายมีไม่มาก และเป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าว ยังเป็นตลาดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันระยะเวลาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวประมาณ 2 – 4 วัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการพักผ่อน หรือท่องเที่ยวไม่สั้นจนเกินไป โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองและศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ

สำหรับการพฤติกรรมการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในการพักผ่อน คือ โรงแรม เพราะมีความสะดวกสบาย ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) พบว่า พฤติกรรมของชาวเอเชียจะให้ความสนใจในเรื่องความพร้อมของที่พักรวมทั้งความหรูหราสะดวกสบายและให้ความสนใจในเรื่องของการต้อนรับเป็นส่วนใหญ่ โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่มาพักครอบครัว จำนวน 2 – 5 คน โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความเห็นว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ยังคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สามารถสร้างแรงดึงดูด และมีศักยภาพที่ดี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่อยากจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง โดยเฉพาะการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการในการที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยตรง โดยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวมีทัศนียภาพที่มีความสวยงาม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยที่ฤดูกาลหนาว คือ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก ด้วยสภาพอากาศที่เหมาะสม จึงทำให้ฤดูหนาวเป็นเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในขณะที่เพื่อนและญาติ คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าคนใกล้ชิดมีความสำคัญในการโปรโมทเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าว ยังเป็นตลาดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันระยะเวลาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 2 – 4 วัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการพักผ่อน และท่องเที่ยวไม่สั้นจนเกินไป โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และใช้การเดินทางขนส่งสาธารณะ โดยไม่ได้เดินทางผ่านบริษัททัวร์ สำหรับการพฤติกรรม การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการพักผ่อนในเกสเฮาส์เป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากความต้องการในประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมกับได้มีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ รวมไปถึงเจ้าบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ วินัยเสถียร (2560) ที่แสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลนั้น มีความต้องการที่จะสร้างมนุษยสัมพันธ์โดยทั่ว ๆ ไปในสังคมปัจจุบัน ถึงแม้ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์เรา เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 2 – 5 คน โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความเห็นว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ยังคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สามารถสร้างแรงดึงดูด และมีศักยภาพที่ดี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่อยากจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง โดยเฉพาะการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการในการที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะให้ความสนใจในด้านกิจกรรมมากกว่า โดยเฉพาะกิจกรรมที่เข้าสัมผัส

ได้ถึงวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับครอบครัว จะมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนเป็นหลัก เลือกมาด้วยตนเอง และไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์ สำหรับการท่องเที่ยวแบบประหยัด นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัย ประกอบด้วย พื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ยกเว้น ปัจจัยด้าน เพศ นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์ที่บ่งชี้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เชื่อมโยงกับ สปป.ลาวนั้น มีลักษณะที่มีความเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงในทุก ๆ กลุ่ม อายุ และ ทุก ๆ กลุ่มอาชีพ นั่นคือ เป็นตลาด แบบมวลชน (Mass) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแบบเจาะลึก เป็นที่น่าสังเกตว่า พื้นที่ดังกล่าวกำลังเป็นตลาดใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง

5.2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.2.4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามพื้นที่

1) จังหวัดหนองคาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ สร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยแสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคาย โดยควรมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เป็นหลัก

2) จังหวัดบึงกาฬ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram มีความต้องการในระดับมาก ตามลำดับ จึงบ่งชี้ได้ว่า หากมีเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ ควรจะต้องมีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดบึงกาฬ โดยควรมีนโยบาย นำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ

3) นครหลวงเวียงจันทน์

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรืออาหารประจำท้องถิ่น มีความต้องการในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่ไปกับทางประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น นั้นหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยควรเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหลัก ในลักษณะเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ

4) แขวงบอลิคำไซ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ ใหม่ ๆ แปลกตา และการได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง มีความต้องการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีการผจญภัย มีกิจกรรมทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายสร้างความแปลกใหม่ จึงแสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในแขวงบอลิคำไซ ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นหลัก

5.2.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมา คือการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ตามลำดับ จึงบ่งชี้ได้ว่า หากมีเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ต่าง ๆ ควรจะต้องมีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงทางวัฒนธรรม สะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ที่ทำการศึกษ ควรมีนโยบายนำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับ สปป. ลาว

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความต้องการในระดับมาก รองลงมา คือการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา มีความต้องการในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เน้นการผจญภัยและมีความแปลกใหม่ พร้อมกับการอนุรักษ์ทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับทางประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ควรมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหลัก

5.2.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ และนครหลวงเวียงจันทน์ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว ขณะที่แขวงบอลิคำไซ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ การมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ และนครหลวง

เวียงจันทน์ โดยควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ในส่วนแขวงบอลิคำไซ ควรเน้นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา เป็นหลัก

2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ การมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา เป็นหลัก

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชายและหญิง เป็นหลัก

4) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ เป็นหลัก

5) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ อาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป รวมทั้งนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นที่ ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ อาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป รวมทั้งนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพด้านอื่น ๆ ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ เป็นหลัก

6) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์) ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ เป็นหลัก

7) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการระดับการศึกษา

พิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความหลากหลาย ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ระดับการศึกษา โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก

8) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความหลากหลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีอัตราค่า และความเป็นมิตร

ของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ เป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในแต่ละพื้นที่

1) จังหวัดหนองคาย

จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดหนองคาย ควรวางแผนนำเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยวโดยกำหนดเส้นทาง การท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพร้อมกับเส้นทาง การท่องเที่ยวทางศาสนาที่ผสานกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยจะต้องมีการ กำหนดเป้าหมายหลัก แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด คือ วัดผาตากเสื้อ วัดถ้ำดินเพียง และวัดโพธิ์ชัย ที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่กับทางธรรมชาติ เป็นต้น ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น โดยควรสร้าง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับ กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เช่น ลานจอดรถให้บริการที่เพียงพอ ทั้งนี้ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เดินทางมาเอง โดยใช้พาหนะการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล พร้อมทั้งควรส่งเสริมหรือสนับสนุนเรื่องของโรงแรมที่พัก และที่สำคัญควรมีป้ายสื่อความหมายและป้าย บอกเส้นทางที่ชัดเจนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2) จังหวัดบึงกาฬ

ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กับการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยอาศัยเส้นทางความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ควรกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก ได้แก่ น้ำตกถ้ำพระ ภูทอก หาดคำสมบูรณ์ และหลวง พ่อพระใหญ่ วัดโพธาราม เป็นต้น จังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดที่ 77 ของประเทศไทย มีโอกาสในการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ดังนั้น ภาครัฐและเอกชน ควร ให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรให้การสนับสนุน บประมาณในด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ มีการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการ

โปรโมชั่นการท่องเที่ยวจังหวัดให้มีความน่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ โดยเฉพาะจังหวัดบึงกาฬนั้น ได้มีการสร้างมาสคอต ประจำจังหวัด คือ “บักหมี” ที่ได้แนวความคิดมาจากนกเป็ดน้ำที่มีมากในพื้นที่ แหล่งชุ่มน้ำโลกคือ บึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ ที่ถูกนำมาสร้างจุดเด่นของจังหวัด และกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมทางด้านสื่อ เพิ่มการโปรโมทที่มากขึ้น และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวในจังหวัด ตลอดจนควรจัดโครงการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพในการให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานสากล และเป็นนักสื่อความหมายที่ดีเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3) นครหลวงเวียงจันทน์

ยุทธศาสตร์ที่ควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ควรเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยควรเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหลัก โดยอาศัยเส้นทางความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ควรกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก ได้แก่ พระธาตุหลวง หอพระแก้ว วัดสี่สะเกด และ Buddha park หรือ สวนพระ (วัดเชียงควน) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในขณะที่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะเป็นจุดชมวิวยิมโงเมืองสังข์ทอง หรือ คอยแลนมาน เป็นต้น ควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่าง หน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ของสปป.ลาว ร่วมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน และทางด้านผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งรัฐ และเอกชนของ สปป.ลาว ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับปรับปรุงพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของ นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้หันมาท่องเที่ยวในสปป.ลาว เพิ่มมากขึ้น และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในนครหลวงเวียงจันทน์

4) แขวงบอลิคำไซ

ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งใหม่ และการผจญภัย โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในลักษณะที่เป็นการผจญภัย และท้าทาย โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ควรกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก ได้แก่ วังน้ำเย็น ถ้ำมังกร และล่องเรือลำน้ำเทิน เป็นต้น ควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่าง ผู้บริหารแผนกแกล่งขาว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวแขวงบอลิคำไซ กับผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนของไทย เพื่อหาความร่วมมือความเป็นไปได้ ด้านความพร้อมและการเชื่อมโยงทางด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น ทั้งสองฝ่ายควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการให้ความรู้เข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และการให้ความรู้กับบุคลากรการท่องเที่ยวที่ให้บริการในด้านการท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพของการให้บริการ และเป็นนัก

สื่อความหมายที่ดีได้ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่าย ควรสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นการบอกต่อประชาสัมพันธ์ในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำ โดยเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาส่งเสริมการโฆษณาการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และควรใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ (เมืองคู่)

จากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 2 พื้นที่ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ที่ควรมุ่งเน้นในเส้นทางการท่องเที่ยวเมืองคู่ ของจังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ ควรมีการวางแผนนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพร้อมกับเส้นทางการท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรม เป็นหลัก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดเป้าหมายหลักทั้ง 2 พื้นที่ ในจังหวัดหนองคาย จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผสมผสานธรรมชาติ ได้แก่ วัดผาตากเสื้อ วัดถ้ำดินเพิง และวัดโพธิ์ชัย โดยมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ได้แก่ พระธาตุหลวง หอพระแก้ว วัดสี่สະເຄດ และ Buddha park หรือ สวนพระ (วัดเชียงควน) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในขณะที่ยังการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นจุดชมวิวยุริยเมืองสังข์ทอง หรือคอยแลนมาน เป็นต้น ดังนั้นควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารแผนกแกล่งขาว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมกับผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชนของไทย เกี่ยวกับการหาแนวทางความร่วมมือความเป็นไปได้ในความพร้อม และการเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นทางด้านการท่องเที่ยว โดยทั้งสองฝ่ายควรผลักดันและเร่งรัดความร่วมมือต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้ได้ผลเป็นรูปธรรม โดยทั้งสองประเทศควรให้ความร่วมมือสนับสนุนช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยว ในด้านการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงทัศนให้เหมาะสม และสวยงามเหมาะกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 พื้นที่ เสริมสร้างความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ พร้อมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ด้วยพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้ควรพัฒนาเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, Pantip และ Blogger เป็นต้น เพื่อที่กระตุ้นภาคการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย กับ

นครหลวงเวียงจันทน์ พร้อมสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนใน 2 พื้นที่ได้กลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ (เมืองคู่)

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม สำหรับแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวจะเน้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการผจญภัย และความท้าทายใหม่ ๆ ควบคู่กับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยวเมืองคู่ ของจังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ ควรมีการวางแผนนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพร้อมกับเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหลัก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ควรกำหนดเป้าหมายหลักทั้ง 2 พื้นที่ ในจังหวัดบึงกาฬ ได้แก่ น้ำตกถ้ำพระ ภูทอก หาดคำสมบุรณ์ และหลวงพ่อบุญใหญ่ วัดโพธาราม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในแขวงบอลิคำไซ ได้แก่ วังน้ำเย็น ถ้ำมั่งกร และล่องเรือลำน้ำเทิน เป็นต้น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติออกแนวผจญภัย ดังนั้นควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมกับผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชนของไทย เพื่อหาความร่วมมือความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยวเมืองคู่ที่เกิดขึ้นให้เป็นรูปธรรม และการเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยวของสองพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งสองฝ่ายควรสนับสนุนส่งเสริมเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ และแขวงบอลิคำไซ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการสนับสนุนงบประมาณในด้านการโฆษณา ให้มีการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันผู้คนนิยมเป็นจำนวนมาก อาทิ Facebook, Instagram YouTube, Pantip หรือ Blogger เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการโปรโมททางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร และโบว์ลัวร์ เป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรจัดงานเทศกาล หรืออีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและโปรโมทการท่องเที่ยวในสองพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ และด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ควรมีการให้ความรู้กับบุคลากรการท่องเที่ยวที่ให้บริการในด้านการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ผลักดันให้มีการศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงานให้มีคุณภาพของการให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานสากล และเป็นนักสื่อความหมายที่ดี รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นบุคลากรสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกด้วย เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต

5.3.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ภาพรวมของพื้นที่ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ โดยผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยว และควรกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ภายใต้การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งหมดร่วมกัน ขณะที่ภาครัฐบาล เอกชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและสปป.ลาว ควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว ของ สปป.ลาว กับผู้อำนวยการหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐบาลและเอกชนของไทย เพื่อหาความร่วมมือความเป็นไปได้ ความพร้อม และการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น ซึ่งทั้งสองประเทศควรให้การสนับสนุนส่งเสริม เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยว โดยการหามาตรการในการจัดสรรงบประมาณสำหรับปรับปรุงพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม การสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมไปถึงการจัดตั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว อาศัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวไทย - ลาว เช่น เทศกาลแข่งเรือสองฝั่งโขง บั้งไฟพญานาคไทย - ลาว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เชื่อมโยงสปป.ลาว เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับเป็นการสร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้หันกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.3.5 รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการประเมินเส้นทางการท่องเที่ยว จึงนำมาซึ่งรูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ 1 วัน (ภาคผนวก ข) โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ 2 วัน (ภาคผนวก ค) โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ 3 วัน (ภาคผนวก ง) และโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ 6 วัน (ภาคผนวก จ)

5.3.6 กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้น มีความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุก ๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ด้านพื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ การศึกษา หรือ ระดับรายได้ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นั้น ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน ดังนั้นควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องของการมีทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของพื้นที่ย่อมแสดงถึงหัวใจสำคัญในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่หน่วยงานรัฐ และเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งไทย และลาว ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านความสวยงาม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ปรากฏในโฆษณา หรือละคร เช่น ภูสิงห์ในจังหวัดบึงกาฬ ได้ปรากฏในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า รีโว่ ร็อคโค และละครซีรีส์บุรุษลูกผู้ชาย ตอน ลมไพรผุกรัก เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ในด้านกระบวนการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การมีอัธยาศัย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมทั้งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทั้งไทยและลาว ควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน ควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ คุณค่าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมร่วมกับคนในท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งานประเพณี ศาสนา การเสริมดวงบารมีตามศรัทธาและความเชื่อ ชมศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน เพื่อเป็นจุดนำเสนอขายให้กับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งนี้ควรส่งเสริมมาตรการเสริมสร้างความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

(3) พิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ โดยควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การมีอัตลักษณ์ และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล เอกชน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของไทย และลาว ควรหาแนวทางความร่วมมือความเป็นไปได้ในความพร้อมในการพัฒนาส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว เช่น ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะศักยภาพคนท้องถิ่นจะเป็นผู้ปกป้อง สืบสานและถ่ายทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรม นอกจากนี้กลุ่มนี้จะได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนนั้น ๆ พร้อมทั้งได้สัมผัสรอยยิ้มและการต้อนรับที่ดี เป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

(4) ด้วยลักษณะของพื้นที่สองฝั่งโขงของจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เชื่อมโยงกับ สปป.ลาวนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเอง หรือนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก นั่นคือต้องรักษาและปรับปรุงทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และนำเสนอพื้นที่ดังกล่าวที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทั้งไทยและลาว ควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน ควรมุ่งเน้นพัฒนาในเรื่องของความสวยงาม และความหลากหลายเป็นหลัก เช่น การจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ปรับภูมิทัศน์ และการสร้างความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีเหมาะสมและสวยงาม ให้เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

(5) จากการศึกษาด้านรายได้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ดังกล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด จึงควรมุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สำหรับพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ทราบถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่แล้ว จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการส่งเสริมการขายผ่านกลยุทธ์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกันในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยงกับแขวงบอลิคำไซ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวและอยู่ในรูปแบบของแหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นควรเลือกใช้การประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสื่อความหมายถึงเรื่องราวและความน่าสนใจ

นอกจากนี้ พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ที่ศึกษานั้น ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวตะวันตก ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) ที่เน้นการท่องเที่ยวที่อยู่ง่าย กินง่าย เน้นราคาประหยัด และเกิดความคุ้มค่าต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งการเรียนรู้วิถีชีวิตควบคู่กับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ และเอกชน ผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยว ควรมีมาตรการในการกำหนดราคาในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในลักษณะเหมารายการนำเที่ยวในรูปแบบ Package เช่น ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยว ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคาอาหาร ที่พัก ค่าโดยสารยานพาหนะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และราคาของที่ระลึกให้มีความเหมาะสม การที่ราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า และเหมาะสมจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

5.3.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ และสปป.ลาว
- 2) ควรแยกการศึกษาเป็นรายประเทศ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ควรมีการศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลาโดยศึกษาข้อมูลแบบรายเดือนหรือรายไตรมาสเพื่อศึกษาอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/>
- กรุงเทพธุรกิจ.(2560). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน”. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ฉบับปรับปรุงแก้ไข: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ธรรมวาท. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2560). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/Menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>
- จารุจน์ กลิ่นดีปสี. (2541). การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนานับพันจิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉันทัช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชันันท์ เปลี่ยนดี. (2542). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูนุช โมราชาติ. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มน้ำแม่วาว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊คส์แอนด์.
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2560). เทรนด์ท่องเที่ยวแห่งอนาคต. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/24>
- ธนศ ศิริกิจ.(2559). กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (Marketing Trend 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560. จาก <https://positioningmag.com/62378>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 23-25.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2555). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: หจก.เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวีรศา สิทธิสาร. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ ตระกูล และ พชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางอำเภอกวนโดนและบ้านปาหนันอำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล. *สุทธิปริทัศน์*. 27(83): 97-112.
- เปรมจิต ทาบุรี. (2549). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ภริณี เอี่ยมอรุณ. (2550). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2553) *แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย*. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทติกา ทางขึ้น. (2550). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2559). *ไลฟ์สไตล์ ตัวตน และการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/749-42016-lifestyle>
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, ธนวัฒน์ ขวัญบุญ และอนงค์พร ไสยวรากุล. (2558). การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 18(12): 226-246
- เศกสรรค์ ยงค์ฉวีชัย และคณะ.(2550). การศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ชายแดนไทย-สปป.ลาว กรณีศึกษา จังหวัดหนองคาย และนครหลวงเวียงจันทน์. รายงานวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), กรุงเทพฯ.
- สันติ ชูตินธรา. (2560). *ท่องเที่ยวไทย: ถึงเวลา Demarketing?* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/64-cate-download-zone/cate-dl-etatjournal/784-dl-tatreview-3-2017>
- สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย. (2556). การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*. 8(24) 29-42.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2557). *โครงการศึกษาพื้นที่เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามเส้นทางความเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมในภูมิภาคอาเซียน*. รายงาน, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 , 2559*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559. จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(2), 110-117.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิราวัฒน์ ชมระกา (2554). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 3(4), 65 – 80.
- Affinity Solution. (2017). *การตลาด 4.0 การตลาดยุค Connected Marketing*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.affinity.co.th/>
- Bhatia, A. K. (1986). *Tourism Development- Principles and Practices*, Sterling Publishers Pvt. Ltd, New Delhi.

- Bitner, J. and Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Burkart, A.J and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London. United Kingdom.
- Cohen, E. (1972). *Towards a sociology of international tourism*. Social Research, 39(1), 164-182.
- Collier, A., and Harraway, S. (1997). *Principle of tourism*. Auckland: Longman Paul.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., and Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer (7th ed.)*. Forth Worth, Texas: Dryden.
- _____. (1995). *Consumer behavior (8 ed.)*. Chicago. The Dryden Press.
- Evans, M. J., Moutinho, L., and Raaij, W. F. V. (1996). *Applied Consumer Behaviour*. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Holloway, J.C. and Plant, R.V. (1992). *Marketing for Tourism*. 2nd ed. London: Pitman Publishing.
- Hsu, Cathy., Killion, Les., Brown, Graham; Gross Michael. J; Huang (2008). *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia: John Wiley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- _____. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd edition, USA: Prentice Hall International Inc.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1986). *Tourism-principle Practise Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mill, R. and Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: and Introductory Text*. New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ministry of Information, Culture and Tourism, 2017. (2017). *2017 Statistical Report on Tourism in Laos*. (online). Searched on 15th October 2017. From [http://www.tourismlaos.org/files/files/2016%20Statistic %20Report.pdf](http://www.tourismlaos.org/files/files/2016%20Statistic%20Report.pdf)

- Nonthapot, S. and Ueasin, N. (2014). The impact of Thai tourism on the economic growth of tourism in Lao PDR: A hierarchical approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary. Journal of Tourism*, 9(2), 67-82.
- Nonthapot, S. and Wattanakul, T. (2013). Demand Regional Tourists Visiting Lao People's Democratic Republic: A Dynamic Panel Data Approach, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(1) pp. 21-28.
- Sara Napier Burkhard. (2016). *7 travel trends for 2017 that will drive the global tourism industry*. (online). Searched on 15th October 2017. From <https://www.treksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5 th ed.)*. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Seaton, A V. and Bennett, M.M. (1996). *the Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thompson Business Press.
- Wu Bing. (2005). *A Study on the Travel Behavior Mode of China's Commercial Tourist*. China: Master's Thesis, Shanxi Normal University.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและ
บึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการย่อยที่ 2: การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภายใต้แผนงาน “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวสองฝั่งโขงในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยได้รับสนับสนุนงบประมาณจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โครงการวิจัยมุ่งเป้า

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

3. โปรดให้ความเห็นโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด และ/หรือให้ความเห็น/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป โดยจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ประมาณ 15 - 20 นาที ภายหลังจากเสร็จแล้วทางผู้วิจัยขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับคืนแก่ผู้เก็บข้อมูล

4. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ถือเป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ข้อมูลส่วนอื่น ๆ ของการวิจัยจะถูกนำเสนอในรูปแบบสถิติและจะไม่มีการระบุรายละเอียดของผู้ตอบแบบสำรวจใด ๆ ทั้งสิ้นหากท่านมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับลักษณะการปฏิบัติต่อท่านระหว่างการตอบแบบสอบถาม หรือหากมีข้อสงสัยที่ผู้วิจัยไม่สามารถตอบท่านได้ กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย E-mail: sakknok@kku.ac.th

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงมิได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์จากท่าน เนื่องจากคำตอบของท่านมีคุณประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

พื้นที่ ☐ หนองคาย ☐ บึงกาฬ ☐ Vientiane Capital ☐ Bolikhamxay

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 20 -30 ปี
☐ 31 -40 ปี	☐ 41 -50 ปี
☐ 51 -60 ปี	☐ มากกว่า 60ปี
3. ท่านมาจากสถานที่ใด

☐ ประเทศไทย จังหวัด
☐ ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ เกษตรกร
☐ รับจ้างทั่วไป	☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างไร

☐ เดินทางมาเอง
☐ ผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรุ๊ปทัวร์)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา	☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	☐ อนุปริญญา/ปวส
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
7. รายได้ต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ย

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001– 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท	☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

8. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พักผ่อน/ท่องเที่ยว	☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน
☐ ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา	☐ ธุรกิจ
☐ ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ นครหลวงเวียงจันทน์ บอลิคำไซ/หนองคาย/บึงกาฬ ด้วยเหตุใด

☐ ตั้งใจมาท่องเที่ยวหนองคาย/บึงกาฬ โดยตรง
☐ ตั้งใจมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซ โดยตรง
☐ ตั้งใจมาท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์/หนองคาย โดยตรง
☐ ตั้งใจมาท่องเที่ยวบอลิคำไซ/บึงกาฬ โดยตรง
☐ ตั้งใจไปนครหลวงเวียงจันทน์/บอลิคำไซ และใช้หนองคาย/บึงกาฬเป็นทางผ่าน

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ มีทัศนียภาพที่สวยงาม | ☐ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง |
| ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น | ☐ มีวัฒนธรรม/ประเพณีมีความโดดเด่น |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ มางานกิน งานบวช แก้วบวช ฯลฯ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
11. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ | ☐ มีนาคม ถึง พฤษภาคม |
| ☐ มิถุนายน ถึง สิงหาคม | ☐ กันยายน ถึง พฤศจิกายน |
12. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อน/ญาติ | ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| ☐ บริษัททัวร์ | ☐ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย/ลาว |
| ☐ แผ่นพับ/โบชัวร์โปสเตอร์ | ☐ โทรทัศน์/วิทยุ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต/Blogger | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
13. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้
- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 1,001 – 3,000 บาท |
| ☐ 3,001 – 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 7,000 บาท |
| ☐ 7,001 – 10,000 บาท | ☐ 10,000 บาทขึ้นไป |
14. ระยะเวลาในการที่ท่านมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นระยะเวลานานเท่าใด
- | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ 1 วัน | ☐ 2- 4 วัน | ☐ 5 – 7 วัน | ☐ มากกว่า 7 วัน |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
15. ท่านเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ โดยใช้พาหนะใด
- | | |
|---|---|
| ☐ เครื่องบิน | ☐ รถโดยสารประจำทาง |
| ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล | ☐ รถบริษัททัวร์ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
16. ประเภทแหล่งที่พักแรมที่ท่านใช้
- | | |
|--|---|
| ☐ Service Apartment | ☐ เกสเฮาส์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ รีสอร์ท | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
17. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ครั้งที่เท่าไร
- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ ครั้งแรก | ☐ 2 ครั้ง | ☐ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
18. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน
- | | |
|---|--|
| ☐ เดินทางคนเดียว (ข้ามไปข้อที่ 20) | ☐ 2- 5 คน |
| ☐ 6 – 10 คน | ☐ มากกว่า 10 คน |
19. การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมากับใคร
- | | |
|---|---|
| ☐ มากับครอบครัว | ☐ มากับบริษัททัวร์ |
| ☐ มากับเพื่อน | ☐ มากับหน่วยงาน/บริษัท |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
20. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่
- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ กลับมา | ☐ ไม่กลับมา |
|---------------------------------|------------------------------------|

21. ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด
(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรม.....
- ☐ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม.....
- ☐ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กิจกรรม.....
- ☐ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา กิจกรรม.....
- ☐ แหล่งอื่น ๆ โปรดระบุ กิจกรรม.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่าน ซึ่งจะเกี่ยวกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการตลาดยุคใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ได้ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบ action การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook & Instagram					
2. การได้นำเสนอความรู้ ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง					
3. การท่องเที่ยวที่ผจญภัย ตื่นเต้น เน้นสถานที่ใหม่ ๆ แปลกตา					
4. การให้ผู้หญิงเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว					
5. การได้สัมผัสอาหารที่หลากหลาย หรือ อาหารประจำท้องถิ่น					
6. การทำงานที่สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวไปด้วย					
7. การท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ					
8. การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและจิตใจ เช่น การให้บริการด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อสุขภาพ เว็รคชอปด้านสุขภาพ					
9. การท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น					
10. การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับนักเดินทางคนอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความระดับความสำคัญตามที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
3. สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี					
4. สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบถ้วนและเพียงพอ					
6. มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ดี					
ด้านราคา					
1. ราคา/ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม					
4. ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
5. ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
6. ราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนญาติ หรือ คนรู้จัก					
2. สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง					
3. สามารถซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย					
4. สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์					
2. มีส่วนลดจากบริษัททัวร์					
3. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่					
4. มีการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
5. การศึกษาข้อมูลการจัดเรตติ้งคะแนนและรีวิวแหล่งท่องเที่ยว					
6. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ					
2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี					
3. การสื่อสารของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว					
4. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว					
5. ความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก					
1. มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ					
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน					
3. มีห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน					
4. มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
5. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน					
6. มีจำนวนที่พักแรมเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ					
1. อธิบาย และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น					
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการจัดการรักษาความปลอดภัยอย่างรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยว					
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ/วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

Questionnaire

Title of research: The Development of Marketing Strategies Based on Demand of Mekong Tourism in Nong Khai and Bung Kan Province linked to the Lao People's Democratic Republic.

Direction

1. This questionnaire is the part of the second sub-project: The development of a marketing strategy based on the demand of the two Mekong tributaries in Nong Khai and Bung Kan provinces, linked to the Lao People's Democratic Republic which under the project “The Development of Marketing Strategies Based on Demand of Mekong Tourism in Nong Khai and Bung Kan Province linked to the Lao People's Democratic Republic”. It is funded by Research Fund (TRF).

2. This questionnaire is divided into 5 parts as follows:

Part 1 General information of the respondents

Part 2 Behavior of tourists who come to visit

Part 3 Tourists demand to travel

Part 4 Assessment of mixed tourism marketing

Part 5 Suggestions for Developing Marketing Strategies

3. Please comment by marking ✓ in the box that you think is most appropriate. And / or provide useful comments / suggestions for further study. It will take about 15-20 minutes to complete the questionnaire after the completion of the questionnaire. The researcher would like to send the questionnaire back to the data collector.

4. The information provided in this questionnaire is confidential. And will not disclose any information about the respondents. Other research data will be presented in a statistical format and no details will be provided to the respondents. If you have a complaint about the behavior during the questionnaire or there is no doubt that the researcher cannot answer you, please contact Head of Research, Assistant Professor Dr. Sakarin Nonthapot, Khon Kaen University E-mail: saknon@kku.ac.th

This research would not have been possible without the kind support from you. Because your answers are valuable to the research. The researcher would like to thank you for your cooperation.

.....

☐ Nong Khai ☐ Bung Kan ☐ Vientiane Capital ☐ Bolikhamxay

Part 1 General information of the respondents

1. Gender ☐ Male ☐ Female
2. Age

☐ less than 20 years old	☐ 20-30 years old
☐ 31 -40 years old	☐ 41 -50 years old
☐ 51 -60 years old	☐ more than 60 years old
3. Where are you from?

☐ Thailand Province
☐ Other countries (Please specify).....
4. Careers

☐ Government / State Enterprises	☐ Employees
☐ Students	☐ Farmers
☐ General employee's	☐ Private business
☐ Other careers (Please specify)	
5. How do you travel?

☐ Self-traveling
☐ Travel Agency (Group Tour)
☐ Others (Please specify)
6. Educational Degree

☐ Primary School	☐ Lower Secondary School
☐ Upper Secondary School / Vocational	☐ Diploma / Diploma
☐ Bachelor Degree	☐ Higher than Bachelor Degree
7. Average Salary per month

☐ Less than 318 US Dollar	☐ 319 – 636 US Dollar
☐ 637 – 953 US Dollar	☐ 638– 1,271 US Dollar
☐ 1,272 – 1,588 US Dollar	☐ Above 1,588 US Dollar

Part 2. Behavior of tourists who come to visit

8. Purposes of traveling (answer more than 1 item)

☐ Vacation/ travel	☐ visit relatives /friends
☐ Practice religious activities	☐ Business
☐ Meeting / Seminar / Study trip ☐ Others (Please specify)	

9. Why do you travel to Vien Tiane, Bolikhamxai / Nong Khai / Bung Kan?

- ☐ Intend to visit Nong Khai / Bung Kan
- ☐ Intend to visit Vien Tiane / Bolikhamxai
- ☐ Intend to visit Vien Tiane / Nong Khai
- ☐ Intend to visit Bolikhamxai / Bung Kan
- ☐ Intend to visit Vien Tiane / Bolikhamxai and Nong Khai and Bung Kan are used as the way to pass

10. What are the main reasons to make a decision to visit? (Answer more than 1 item)

- ☐ Beautiful scenery
- ☐ The friendliness of the local people.
- ☐ Safety
- ☐ Others (Please specify).....
- ☐ Famous tourist attractions
- ☐ Distinctive culture / tradition.
- ☐ Participate in Kratin Ceremony/
Ordination/ Redeem the vow to God. etc

11. When is the best time to travel? (Answer more than 1 item)

- ☐ December to February
- ☐ March to May
- ☐ June to August
- ☐ September to November

12. Where do you get the information about the tourist attractions? (Answer more than 1 item)

- ☐ Friends / Relatives
 ☐ Newspapers / Magazines
☐ Tour Agency
 ☐ Tourism Authority of Thailand / Laos
☐ Brochure/ Poster
 ☐ Television / Radio
☐ Internet /Blogger
 ☐ Others (Please specify).....

13. How much is the cost of travelling?

- ☐ Lower than 32 US Dollar
- ☐ 33 – 96 US Dollar
- ☐ 97 – 159 US Dollar
- ☐ 160 – 223 US Dollar
- ☐ 224 – 318 US Dollar
- ☐ Above 318 US Dollar

14. How long will you stay here?

- ☐ 1 day ☐ 2– 4 days ☐ 5 – 7 days ☐ up to 7 days

15. How do you get here?

- ☐ Plane ☐ Bus
- ☐ Personal car ☐ Tour Company Car
- ☐ Others (Please specify)

16. What is your accommodation?

☐ Service Apartment

☐ Guesthouse

☐ Hotel

☐ Homestay

☐ Resort

☐ Others (Please specify).....

17. How often do you visit here?

☐ First time

☐ Twice

☐ Up to twice

18. How many persons do you travel with?

☐ Alone (Skip to item 20)

☐ 2– 5 persons

☐ 6 – 10 persons

☐ Up to 10 persons

19. Who do you travel with?

☐ Family

☐ Tour Company

☐ Friend

☐ Department / Company

☐ Others (Please specify)

20. Do you want to revisit in the future?

☐ Yes

☐ No

21. What kind of tourist attractions and activities do you mostly prefer?

(Please choose only 1 item)

☐ Natural tourist attractions

Activities.....

☐ Cultural tourist attractions

Activities.....

☐ Historical tourist attractions

Activities.....

☐ Religious tourist attractions

Activities.....

☐ Others (Please specify)

Activities.....

Part 3: Tourists demand to travel

Direction: Please mark √ in the box corresponding to your demands based on the need of tourists in different forms of new marketing.

Demands	Level of the demand				
	5	4	3	2	1
1. Use innovative technology to get involved with Tourism activities such as photography, animation and live via Facebook & Instagram					
2. Offer knowledge, lifestyle and personal travel experiences					
3. Adventure tourism, exciting sites which focus on new unseen tourist attractions					
4. Women are the leaders for traveling					
5. To experience a variety of food or local dishes					
6. Work with tourism activities					
7. Nature Conservative Tourism					
8. Tourism that focuses on health and the mind, such as Meditation Services, and Health Spa Workshop Health					
9. Tourism with emphasis on human interaction with local people.					
10. Creating new friendships with other travelers					

Part 4: Assessment of mixed tourism marketing

Direction: Please mark √ in the box that corresponds to the priority level you think is appropriate.

Mixed tourism marketing	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
Products					
1. Beauty of tourist attractions					
2. Variety of tourist attractions					
3. Tourist attractions in the area are famous for the history, culture and traditions					
4. Tourist attractions in the area are famous for natural resources					
5. Full and sufficient travel facilities					
6. Tour arrangements and other services are available.					
Prices					
1. Price / entrance fee is reasonable.					
2. Travel expenses are reasonable.					
3. The accommodation price is reasonable.					
4. Food prices in tourist destinations are appropriate.					
5. Souvenir prices in the tourist attractions are appropriate.					
6. The fares of vehicles into tourist attractions are reasonable.					
Distribution Channels					
1. Get to know the tourist attractions from friends, relatives or acquaintances					
2. Easy to buy tour program directly from the tour operator					
3. Can be easily purchased from the tour operator					
4. Travel and hotel reservations are available through the Internet					
Marketing Promotion					
1. Internet advertising, television, print media and brochure are available.					
2. Discounts from tour companies are available.					
3. Tourism promotion in the area are available.					
4. There are festivals to promote tourism.					
5. Studying the information for rating and reviewing tourist attractions					
6. Public relations through radio and television are interesting.					

Mixed tourism marketing	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
Personnel					
1. There are sufficient security guards and service staffs at tourist attractions.					
2. Security guards and service staffs at the tourist attractions give a good service.					
3. Communication of travel service providers					
4. Personality of service officers in tourist attractions					
5. Readiness for service availability of merchants – merchants in restaurants /Souvenir shop					
External environment					
1. There is sufficient parking lot.					
2. Clear signs are available.					
3. There is a clean toilet / sufficient / comfortable to use.					
4. Travel signs clearly and easily understood.					
5. There are publicity centers and tourist centers that can be noticeable and clear.					
6. There are sufficient accommodations for tourists.					
Procedure					
1. The locals are friendly.					
2. Safety in life and property					
3. Tourist attractions are facilitated by the traveling process such as arranging parking places for tourists.					
4. The tourist attractions have a staff management procedure to help and support tourists					
5. The tourist attractions have a fast security management procedure to tourists.					
6. Tourist attractions are managed and maintained the natural resources / culture					

Part 5 Suggestions for Developing Marketing Strategies

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation

ภาคผนวก ข

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 1 วัน

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 1 วัน (One day trip)

จังหวัดหนองคาย

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่จังหวัดหนองคาย

08.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อพระใส ณ วัดโพธิ์ชัย** วัดอารามหลวงของ จังหวัดหนองคาย โดยหลวงพ่อพระใสนี้เป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก หน้าตักกว้าง 2 คืบ 8 นิ้ว เป็นที่เคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวจังหวัดหนองคายและจังหวัดใกล้เคียง

09.30 น. นำท่านเข้าชม **ศาลาแก้วกู่** หรือ วัดแขก นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย และยังเป็นศาสนสถานที่มีการจัดแสดงประติมากรรมปูนปั้นกลางแจ้งขนาดยักษ์จำนวนมากที่สุดในประเทศไทยเลยทีเดียว

10.00 น. นำท่านเข้าชม **พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดหนองคาย** ภายในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ มีอุโมงค์ปลายาวถึง 34 เมตร เป็นทางเดินลาดจากชั้น 2 ซึ่งแสดงปลาน้ำเค็ม ลงไปสู่ชั้นล่างซึ่งเป็นโซนแสดงปลาน้ำจืด และปลาโบราณพื้นบ้าน ปลากลุ่มน้ำโขง จัดแสดงไว้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีอุโมงค์ไดโนเสาร์ ยาวหลายสิบเมตร ทุกวันจะมีการแสดงให้อาหารปลาไดโนเสาร์บรรยากาศจำลองโลกไดโนเสาร์

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน และชมธรรมชาติของ **น้ำตกธารทอง** ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดกลางที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง

13.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดถ้ำดินเพียง** หรือ วัดถ้ำศรีมงคล มีสถานที่สำคัญซึ่งเป็นที่มาของชื่อวัด ถ้ำดินเพียง หลายคนได้เล่าขานกันมาว่า เป็นถ้ำที่พระอริยวงศาคตญาณสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงชินวราลงกรณ ได้เสด็จมาบำเพ็ญตบะโดยไม่ได้ผ่านมาทางเรือแต่เป็นการเดินทางผ่านถ้ำนี้ ซึ่งผู้ที่จะเห็นเส้นทางภายในถ้ำต้องเป็นผู้บำเพ็ญศีลภาวนา หรือเป็นพระอภิญญา ลักษณะถ้ำดินเพียงนี้คล้ายเมืองบาดาลของพญานาคตามความเชื่อของชาวบ้าน ภายในถ้ำจะมีความชื้น และมีน้ำไหลตลอดปี มีก้อนหินเป็นแท่งตั้งวางอย่างจงใจ บางก้อนเป็นโลงศพ มีส่วนหัวโค้งของหินภายในถ้ำที่สวยงาม

15.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดผาตากเสื้อ** นมัสการพระสารีริกธาตุ ณ วัดผาตากเสื้อ เป็นวัดที่มีทิวทัศน์สวยงาม สูงจากระดับน้ำทะเล 550 เมตร ภายในวัดมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นจุดชมวิวน้ำโขงที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในช่วงที่น้ำลดหากไปยืน อยู่บนวัดผาตากเสื้อแล้วมองลงมายังแม่น้ำโขง จะเห็นสันทรายเป็นริ้วคล้ายเกล็ดพญานาคอย่างชัดเจน โดยได้รับการตั้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในฝัน Dream Destination 2 จาก ททท. นั่นก็คือ "เกล็ดพญานาคริมโขง" และสัมผัสแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย และจังหวัดหนองคาย “สกายวอล์ค” จุดชมวิวที่จะทำให้เราเห็นทัศนียภาพแบบพาโนรามาของเมืองหนองคาย เห็นแม่น้ำโขงยาวเป็นสาย ชมวิวเมืองสังข์ทอง และแขวงคำมั่งเมืองนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

16.30 น. เดินทางกลับอำเภอเมืองจังหวัดหนองคายโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 1 วัน (One day trip)

จังหวัดบึงกาฬ

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่ โรงแรมจังหวัดบึงกาฬ

09.00 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อบุญใหญ่ ณ วัดโพธาราม** เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองบึงกาฬ ตั้งแต่โบราณ เล่ากันว่า มีผู้คนในอดีตเมื่ออพยพมาตั้งรกรากถึงที่นี่ ก็พบพระพุทธรูปปูนปั้นองค์ใหญ่อยู่ในป่าทึบ ชาวบ้านช่วยกันบูรณะพระพุทธรูปองค์ดังกล่าวซึ่งก็คือ หลวงพ่อบุญใหญ่ แห่งวัดโพธารามนี้เอง องค์พระนั้นแท้จริงเป็นปูนปั้น แต่ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนที่มาขอพรเป็นประสพผลก็จะนำสีทองมาทองคำพระจนกลายเป็นพระสีทองในที่สุด

10.00 น. เดินทางชม **ภูทอก** ที่ตั้งของวัดเจติยาศีริวิหาร บ้านไคที่ขึ้นสู่ยอดภูทอกนี้เปรียบเสมือนเส้นทางธรรมที่ น้อมนำสัจธรรมให้พ้นโลกแห่งโลกียะสู่โลกแห่งโลกุตระหรือโลกแห่งการหลุดพ้นด้วยความเพียรพยายาม และมุ่งมั่น ภูทอกยังคงเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและปฏิบัติศาสนกิจของชุมชน บ้านไคขึ้นภูทอกแบ่ง ออกเป็น 7 ชั้น

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ **หาดคำสมบูรณ์** เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ และวิวยาวชันอลังการ มองเห็นอุทยานแห่งชาติภูเก้าได้ชัดเจนสวยงาม โดยเฉพาะช่วงเย็น ๆ แสงแดดส่องไปมีความสวยงาม ยังมีบริการเหมือนทะเลทั่วไป คือ สามารถเช่าอุปกรณ์ทางน้ำลงเล่นน้ำได้ตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นห่วง ยางเรือกล้วยและอีกมากมาย

14.00 น. นำท่านเข้าชม **น้ำตกถ้ำพระ** เดินทางด้วยเรือหางยาวขนาดใหญ่ตามลำคลองที่ใสสะอาด สองฝากฝั่งริม ลำคลองเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเดินเท้าต่ออีกประมาณ 300 เมตร น้ำตกถ้ำพระเป็นน้ำตก ที่มีความสมบูรณ์ สวยงามที่ธรรมชาติสร้างขึ้นอย่างลงตัว ซึ่งในช่วงหน้าฝนจะมีน้ำจากต้นน้ำ ลำธาร บนเทือกเขาไหลผ่านโขดหิน ซอกหินขนาดใหญ่ เป็นน้ำตก ผ่านหน้าผาหิน ก่อนไหลลงสู่ลานหินภูเขา บางจุดเป็นเส้นทางเล่นน้ำสไลเดอร์ ที่สวยงามแบบธรรมชาติ ไม่แพ้สวนน้ำขนาดใหญ่

16.30 น. เดินทางกลับถึงอำเภอเมืองบึงกาฬโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 1 วัน (One day trip)

นครหลวงเวียงจันทน์

- 08.00 น. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับคณะ ณ จุดนัดหมาย ที่สะพานมิตรภาพหนองคาย และนำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย - ลาว
- 09.30 น. นำท่านเข้ากราบนมัสการ **พระธาตุหลวง** หรือพระเจดีย์โลกจุฬามณี เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในนครหลวงเวียงจันทน์ และเป็นศูนย์รวมใจของประชาชนชาวลาวทั่วประเทศ ตามตำนานกล่าวว่า พระธาตุหลวงมีประวัติการก่อสร้างนับพันปี เช่นเดียวกันพระธาตุพนมในประเทศไทย และปรากฏความเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ สถานที่นี้ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของประเทศลาว ปัจจุบันนี้ สวยงามและยิ่งใหญ่ ที่สุดในประเทศลาว
- 10.30 น. นำท่านเข้าชม **อนุสาวรีย์ประตูลุย** ชมความงามของสถาปัตยกรรม ผสมผสานลาวล้านช้าง กับฝรั่งเศส ตั้งสูงเด่นอยู่ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อรำลึกถึงวีรชนของชาติ ที่เสียสละ เพื่อชาติบ้านเมือง ชัยชนะของอนุสาวรีย์ประตูลุย สามารถชมทิวทัศน์ของเวียงจันทน์ได้รอบทิศทาง
- 11.00 น. นำท่านเข้าชม **หอพระแก้ว** เมื่ออดีตเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต สถานที่แห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก หอพระแก้วนั้นคือ สถานที่ที่เคยประดิษฐาน พระแก้วมรกต หรือพระพุทธรูปมหายานรัตนปฏิมากร ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว แต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงพระแท่นที่ประดิษฐานเท่านั้น
- 11.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดสี่สะเกด** เป็นวัดหลวง ที่มีภาพเขียนลายผนัง (ที่เลือนหายไปบางส่วนแล้ว) และภายในทั้งส่วนกำแพง และในโบสถ์ (สิม) มีพระพุทธรูปใหญ่ เล็กเต็มไปหมด และเชื่อว่าเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปอยู่มากที่สุด
- 12.30 น. รับประทานอาหารกลางวันและชมธรรมชาติที่ **ท่าฮ่อน** พร้อมล่องแพชมบรรยากาศของแม่น้ำจันทน์
- 14.30 น. นำท่านเข้าชม **Buddha Park หรือ สวนพระ** จุดเด่นของสวนพระ จะเป็นอาคารทรงพิกทองขนาดใหญ่ ซึ่งเราสามารถเดินขึ้นไปชมวิวด้านบนได้ และภายในสวนพระจะมีรูปปั้นพระวิษณุ พระศิวะ และรูปปั้นแปลก ๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างมากมาย
- 15:30 น. เดินทางกลับมายังด่านตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม.ลาว) และนำท่านมาช้อปปิ้งซื้อสินค้าปลอดภาษี ที่ **ดิวตี้ฟรี** สามารถเลือกซื้อสินค้านานาชาติ มียี่ห้อ (Band Name) ราคาถูกต่าง ๆ มากมาย อาทิ เหล้า ไวน์ บุหรี่ และเครื่องสำอาง ฯลฯ
- 16.30 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 1 วัน (One day trip)

แขวงบอลิคำไซ

- 08.00 น. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับคณะ ณ จุดนัดหมายที่จังหวัดบึงกาฬ และนำท่านผ่านพิธีการผ่านแดน ไทย - ลาว
- 10.30 น. นำท่านกราบนมัสการ รอยพระพุทธรูป ณ **วัดพระบาทโพนสัน** เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่ง มีผู้นิยมศรัทธาตลอดแนวแม่น้ำโขง ทั้งชาวลาวและชาวไทย ตามตำนานกล่าวว่า พบรอยพระพุทธรูปเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2475 หลังจากนั้น จึงสร้างวัดไว้ที่นั่น รอยพระพุทธรูปเป็นรอยพระบาทข้างขวา ลึก 46 เซนติเมตร กว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 240 เซนติเมตร ทุกปี จะจัดงานบุญนมัสการพระบาทในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 2 ซึ่งใกล้เคียงกับงานบุญหะเวดประจำปี
- 11.00 น. นำท่านกราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ **วัดโพนสันนาคานิคมิต** ภายในมีพระพุทธรูปในพระอุโบสถ และมีเจดีย์เก่าแก่บนพระอุโบสถ นักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชนสามารถซื้อดอกไม้ธูปเทียนทางเข้าวัดก่อนนำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดโพนสัน ภายในวัดยังมีจุดชมวิวน้ำโขง สามารถมองเห็นวิวเมืองโพนเงินทางฝั่งประเทศไทย ที่จังหวัดหนองคาย ได้อย่างสวยงาม
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ **ริมฝั่งแม่น้ำปากซัน**
- 13.00 น. นำท่านกราบนมัสการ พระพุทธรูปปางไสยาสน์ **วัดดานสูง** ซึ่งเป็นวัดป่าประจำเมืองปากซัน บริเวณอาคารพุทธศาสนาที่มีสีสน์ที่อยู่บนโขดหิน พร้อมกับบรรยากาศโอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม มีรูปพระพุทธรูปขนาดใหญ่สระน้ำศักดิ์สิทธิ์ และโขดหินมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับตำนานเก่าแก่ของนางสิบสอง
- 15.00 น. นำท่านเข้าชม **แม่น้ำสองสี ปากซัน** โดยมีสายน้ำใสสะอาดสีเขียวจากแม่น้ำในเมืองปากซัน ไหลออกมาบรรจบกับสายน้ำสีขุ่นของแม่น้ำโขง เกิดเป็นจุดชมวิวน้ำสองสี
- 16.00 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

ภาคผนวก ค

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 2 วัน

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 2 วัน (จังหวัดหนองคาย – นครหลวงเวียงจันทน์)

วันที่ 1 จังหวัดหนองคาย

- 08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่จังหวัดหนองคาย
- 08.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อบุญเหลือ ณ วัดโพธิ์ชัย** วัดอารามหลวงของ จังหวัดหนองคาย โดยหลวงพ่อบุญเหลือเป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก หน้าตักกว้าง 2 ศอก 8 นิ้ว เป็นที่เคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวหนองคายและจังหวัดใกล้เคียง
- 09.30 น. นำท่านเข้าชม **ศาลาแก้วกู่** หรือ วัดแขก นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย และยังเป็นศาสนสถานที่มีการจัดแสดงประติมากรรมปูนปั้นกลางแจ้งขนาดยักษ์จำนวนมากที่สุดในประเทศไทยเลยทีเดียว
- 10.00 น. นำท่านเข้าชม พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดหนองคาย ภายในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ มีอุโมงค์ปลายาวถึง 34 เมตร เป็นทางเดินลาดจากชั้น 2 ซึ่งแสดงปลาน้ำเค็ม ลงไปสู่ชั้นล่างซึ่งเป็นโซนแสดงปลาน้ำจืด และปลาโบราณพื้นบ้าน ปลากลุ่มน้ำโขง จัดแสดงไว้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีอุโมงค์ไดโนเสาร์ ยาวหลายสิบเมตร ทุกวันจะมีการแสดงให้อาหารปลาไดโนเสาร์บรรยากาศ จำลองโลกไดโนเสาร์
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน และชมธรรมชาติของ **น้ำตกธารทอง** ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดกลางที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง
- 13.30 น. นำท่านชม **วัดถ้ำดินเพียง** หรือ วัดถ้ำศรีมงคล มีสถานที่สำคัญซึ่งเป็นที่มาของชื่อวัด ถ้ำดินเพียง หลายคนได้เล่าขานกันมาว่า เป็นถ้ำที่พระอรหันต์ประเทศลาวเดินทางเข้ามาโดยไม่ได้นำมาทางเรือแต่เป็นการเดินทางผ่านถ้ำนี้ ซึ่งผู้ที่จะเห็นเส้นทางภายในถ้ำต้องเป็นผู้บำเพ็ญศีลภาวนา หรือเป็นพระอภิญญา ลักษณะถ้ำดินเพียงนี้คล้ายเมืองบาดาลของพญานาคตามความเชื่อของชาวบ้าน ภายในถ้ำจะมีความชื้น และมีน้ำไหลตลอดปี มีก้อนหินเป็นแท่งตั้งวางอย่างจงใจ บางก้อนเป็นโลงศพ มีส่วนเว้าโค้งของหินภายในถ้ำที่สวยงาม
- 15.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดผาตากเสื้อ** นมัสการพระสารีริกธาตุ ณ วัดผาตากเสื้อ เป็นวัดที่มีทิวทัศน์สวยงาม สูงจากระดับน้ำทะเล 550 เมตร ภายในวัดมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นจุดชมวิวน้ำโขงที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในช่วงที่น้ำลดหากไปยืน อยู่บนวัดผาตากเสื้อแล้วมองลงมาแม่น้ำโขง จะเห็นสันทรายเป็นริ้วคล้ายเกล็ดพญานาคอย่างชัดเจน โดยได้รับการตั้งให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเส้นทางในฝัน Dream Destination 2 จาก ททท. นั่นก็คือ "เกล็ดพญานาคริมโขง" และสัมผัสแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย และจังหวัดหนองคาย “สกายวอล์ค” จุดชมวิวที่จะทำให้เราเห็นทัศนียภาพแบบพาโนรามาของเมืองหนองคาย เห็นแม่น้ำโขงยาวเป็นสาย ชมวิวเมืองสังข์ทอง และแขวงคำม่วนเมืองนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว
- 16.30 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรมมณเฑียร หรือโรงแรมระดับเดียวกันและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 เวียงจันทน์

07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม

08.00 น. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับคณะ ณ จุดนัดหมายที่ โรงแรม จ.หนองคาย และนำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย - ลาว

09.30 น. นำท่านเข้ากราบนมัสการ **พระธาตุหลวง** หรือพระเจดีย์โลกจุฬามณี เป็น ปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในนครหลวงเวียงจันทน์ และเป็นศูนย์รวมใจของประชาชนชาวลาวทั่วประเทศ ตามตำนานกล่าวว่าพระธาตุหลวงมีประวัติการก่อสร้างนับพันปีเช่นเดียวกันพระธาตุพนมในประเทศไทย และปรากฏความเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ สถานที่นี้ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของประเทศลาว ปัจจุบันนี้ สวยงามและยิ่งใหญ่ ที่สุดในประเทศลาว

10.30 น. นำท่านเข้าชม **อนุสาวรีย์ประตูลี้** ชมความงามของสถาปัตยกรรม ผสมผสานลาวล้านช้าง กับฝรั่งเศส ตั้งสูงเด่นอยู่ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อรำลึกถึงวีรชนของชาติ ที่เสียสละ เพื่อชาติบ้านเมือง ชัยชนะของอนุสาวรีย์ประตูลี้ สามารถชมทิวทัศน์ของเวียงจันทน์ได้รอบทิศทาง

11.00 น. นำท่านเข้าชม **หอพระแก้ว** เมื่ออดีตเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต สถานที่แห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก หอพระแก้วนั้นคือ สถานที่ที่เคยประดิษฐาน พระแก้วมรกต หรือ พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว แต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงพระแท่นที่ประดิษฐานเท่านั้น

11.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดสี่สะเกด** เป็นวัดหลวง ที่มีภาพเขียนลายผนัง (ที่เลือนหายไปบางส่วนแล้ว) และภายในทั้งส่วนกำแพง และในโบสถ์ (สิม) มีพระพุทธรูปใหญ่ เล็กเต็มไปหมด และเชื่อว่าเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปอยู่มากที่สุด

12.30 น. รับประทานอาหารกลางวันและชมธรรมชาติที่ **ท่าฮ่อน** พร้อมล่องแพชมบรรยากาศของแม่น้ำจันทน์

14.30 น. นำท่านเข้าชม **Buddha Park หรือ สวนพระ** จุดเด่นของสวนพระ จะเป็นอาคารทรงพิกทองขนาดใหญ่ ซึ่งเราสามารถเดินขึ้นไปชมวิวด้านบนได้ และภายในสวนพระจะมีรูปปั้นพระวิชฌ์ พระศิวะ และรูปปั้นแปลกๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างมากมาย

15:00 น. เดินทางกลับมายังด่านตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม.ลาว) และนำท่านมาช้อปปิ้งซื้อสินค้าปลอดภาษี ที่ **ดิวตี้ฟรี** สามารถเลือกซื้อสินค้านานาชาติ มียี่ห้อ (Band Name) ราคาถูกต่าง ๆ มากมาย อาทิ เหล้า ไวน์ บุหรี่ และเครื่องสำอาง ฯลฯ

16.00 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 2 วัน (จังหวัดบึงกาฬ - แขวงบอลิคำไซ)

วันที่ 1 จังหวัดบึงกาฬ

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่ โรงแรมจังหวัดบึงกาฬ

09.00 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อบุญใหญ่ ณ วัดโพธาราม** เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองบึงกาฬ ตั้งแต่โบราณ เล่ากันว่าเมื่อมีคนในอดีตเมื่ออพยพมาตั้งรกรากถึงที่นี่ก็พบพระพุทธรูปปูนปั้นองค์ใหญ่อยู่ในป่าทึบ ชาวบ้านช่วยกันบูรณะพระพุทธรูปองค์ดังกล่าวซึ่งก็คือ หลวงพ่อบุญใหญ่ แห่งวัดโพธารามนี้เอง องค์พระนั้นแท้จริงเป็นปูนปั้น แต่ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนที่มาขอพรเป็นประสพผลก็จะนำสีทองมาทองคำพระจนกลายเป็นพระสีทองในที่สุด

10.00 น. เดินทางชม **ภูทอก** ที่ตั้งของวัดเจติยาศีริวิหาร บันไดที่ขึ้นสู่ยอดภูทอกนี้เปรียบเสมือนเส้นทางธรรมที่น้อมนำสัจตบุรุษให้พ้นโลกแห่งโลกียะสู่โลกแห่งโลกุตระหรือโลกแห่งการหลุดพ้นด้วยความเพียรพยายาม และมุ่งมั่น ภูทอกยังคงเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและปฏิบัติศาสนกิจของชุมชน บันไดขึ้นภูทอกแบ่งออกเป็น 7 ชั้น

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ **หาดคำสมบูรณ์** เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ และวิวดูสวยงามอลังการมองเห็นอุทยานแห่งชาติภูหลวงได้ชัดเจนสวยงาม โดยเฉพาะช่วงเย็น ๆ แสงแดดส่องไปมีความสวยงามยังมีบริการเหมือนทะเลทั่วไป คือ สามารถเช่าอุปกรณ์ทางน้ำลงเล่นน้ำได้ตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นห่วงยางเรือกล้วยและอีกมากมาย

14.00 น. นำท่านเดินทางชม **น้ำตกถ้ำพระ** เดินทางด้วยเรือหางยาวขนาดใหญ่ตามลำคลองที่ใสสะอาด สองฝากฝั่งริมลำคลองเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเดินเท้าต่ออีกประมาณ 300 เมตร น้ำตกถ้ำพระเป็นน้ำตกที่มีความสมบูรณ์ สวยงามที่ธรรมชาติสร้างขึ้นอย่างลงตัว ซึ่งในช่วงหน้าฝนจะมีน้ำจากต้นน้ำ ลำธาร บนเทือกเขาไหลผ่านโขดหิน ซอกหินขนาดใหญ่ เป็นน้ำตก ผ่านหน้าผาหิน ก่อนไหลลงสู่ลานหินภูเขา บางจุดเป็นเส้นทางเล่นน้ำสไลเดอร์ ที่สวยงามแบบธรรมชาติ ไม่แพ้สวนน้ำขนาดใหญ่

16.30 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรมเดอะวัน บึงกาฬ หรือโรงแรมระดับเดียวกันและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 แขวงบอลิคำไซ

07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม

08.00 น. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับคณะ ณ จุดนัดหมายที่ โรงแรม จ.บึงกาฬ และนำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย - ลาว

10.30 น. นำท่านกราบนมัสการ รอยพระพุทธรูป ณ วัดพระบาทโพนสัน เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่ง มีผู้นิยมศรัทธาตลอดแนวแม่น้ำโขง ทั้งชาวลาวและชาวไทย ตามตำนานกล่าวว่า พบรอยพระพุทธรูปเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2475 หลังจากนั้น จึงสร้างวัดไว้ที่นั่น รอยพระพุทธรูปเป็นรอยพระบาทข้างขวา ลึก 46 เซนติเมตร กว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 240 เซนติเมตร ทุกปี จะจัดงานบุญนมัสการพระบาทในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 2 ซึ่งใกล้เคียงกับงานบุญพระเวสของลาวประจำปี

11.00 น. นำท่านกราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัดโพนสันนาคานิคม ภายในมีพระพุทธรูปในพระอุโบสถ และมีเจดีย์เก่าแก่บนพระอุโบสถ นักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชนสามารถซื้อดอกไม้ธูปเทียนทางเข้าวัดก่อนนำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดโพนสัน ภายในวัดยังมีจุดชมวิวน้ำโขง สามารถมองเห็นวิวเมืองโพนเงินทางฝั่งประเทศไทย ที่จังหวัดหนองคาย ได้อย่างสวยงาม

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ริมฝั่งแม่น้ำปากซัน

13.00 น. นำท่านกราบนมัสการ พระพุทธรูปปางไสยาสน์ วัดตานสูง ซึ่งเป็นวัดป่าประจำเมืองปากซัน บริเวณอาคารพุทธศาสนาที่มีสีสนับอยู่บนโขดหิน พร้อมกับบรรยากาศโอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม มีรูปพระพุทธรูปขนาดใหญ่สละสลวยศักดิ์สิทธิ์ และโขดหินมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับตำนานเก่าแก่ของนางสิบสอง

15.00 น. นำท่านเข้าชม แม่น้ำสองสี ปากซัน โดยมีสายน้ำใสสะอาดสีเขียวจากแม่น้ำในเมืองปากซัน ไหลออกมาบรรจบกับสายน้ำสีขุ่นของแม่น้ำโขง เกิดเป็นจุดชมวิวน้ำสองสี

16.00 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

ภาคผนวก ง

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 3 วัน

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 3 วัน (จังหวัดหนองคาย – นครหลวงเวียงจันทน์)

วันที่ 1 จังหวัดหนองคาย

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่จังหวัดหนองคาย

08.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่พระใส ณ วัดโพธิ์ชัย** วัดอารามหลวงของ จังหวัดหนองคาย โดยหลวงพ่พระใสนี้เป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก หน้าตักกว้าง 2 ศืบ 8 นิ้ว เป็นที่เคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวหนองคายและจังหวัดใกล้เคียง

09.30 น. นำท่านเข้าชม **ศาลาแก้วกู่** หรือ วัดแขก นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย และยังเป็นศาสนสถานที่มีการจัดแสดงประติมากรรมปูนปั้นกลางแจ้งขนาดยักษ์จำนวนมากที่สุดในประเทศไทยเลยทีเดียว

10.00 น. นำท่านเข้าชม **พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำจังหวัดหนองคาย** ภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ มีอุโมงค์ปลายาวถึง 34 เมตร เป็นทางเดินลาดจากชั้น 2 ซึ่งแสดงปลาน้ำเค็ม ลงไปสู่ชั้นล่างซึ่งเป็นโซนแสดงปลาน้ำจืด และปลาโบราณพื้นบ้าน ปลาลุ่มน้ำโขง จัดแสดงไว้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีอุโมงค์ไดโนเสาร์ ยาวหลายสิบเมตร ทุกวันจะมีการแสดงให้อาหารปลาไดโนเสาร์บรรยากาศ จำลองโลกไดโนเสาร์

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน และชมธรรมชาติของ **น้ำตกธารทอง** ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดกลางที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง

13.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดถ้ำดินเพียง หรือ วัดถ้ำศรีมงคล** มีสถานที่สำคัญซึ่งเป็นที่มาของชื่อวัด ถ้ำดินเพียง หลายคนได้เล่าขานกันมาว่า เป็นถ้ำที่พระธุดงค์ประเทศลาวเดินทางเข้ามาโดยไม่ได้นำมาทางเรือแต่เป็นการเดินทางผ่านถ้ำนี้ ซึ่งผู้ที่เห็นเส้นทางภายในถ้ำต้องเป็นผู้บำเพ็ญศีลภาวนา หรือเป็นพระอภิญญา ลักษณะถ้ำดินเพียงนี้คล้ายเมืองบาดาลของพญานาคตามความเชื่อของชาวบ้าน ภายในถ้ำจะมีค้ำขึ้น และมีน้ำไหลตลอดปี มีก้อนหินเป็นแท่งตั้งวางอย่างจงใจ บางก้อนเป็นโลงศพ มีส่วนหัวโค้งของหินภายในถ้ำที่สวยงาม

15.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดผาตากเสื้อ** นำท่านนมัสการพระสารีริกธาตุ ณ วัดผาตากเสื้อ เป็นวัดที่มีทิวทัศน์สวยงาม สูงจากระดับน้ำทะเล 550 เมตร ภายในวัดมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นจุดชมวิวน้ำโขงที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในช่วงที่น้ำลดหากไปยืน อยู่บนวัดผาตากเสื้อแล้วมองลงมายังแม่น้ำโขง จะเห็นสันทรายเป็นริ้วคล้ายเกล็ดพญานาคอย่างชัดเจน โดยได้รับการตั้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในฝัน Dream Destination 2 จาก ททท. นั่นก็คือ "เกล็ดพญานาคริมโขง" และสัมผัสแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย และจังหวัดหนองคาย สกายวอล์ค จุดชมวิวที่จะทำให้เราเห็นทัศนียภาพแบบพาโนรามาของเมืองหนองคาย เห็นแม่น้ำโขงยาวเป็นสาย เห็นเมืองสังข์ทอง และ แขวงกำแพงเมืองนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

- 17.00 น. เดินทางชม **ภูเขาทอง วัดคีรีบรรพต** เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกและความงามธรรมชาติที่สวยงาม และยังเป็นแหล่งเหมืองทองแดงสมัยโบราณ อายุราว 4000 - 2500 ปี มาแล้ว ภายในศาลาการเปรียญของวัดมีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับเหมืองเหล็กและทองแดง เตาเผาปูนสมัยโบราณ และข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของบ้านภูเขาทอง และภายในถ้ำ ซึ่งเคยเป็นปล่องเหมืองทองแดงเก่า ยังคงเห็นร่องรอยการกะเทาะเอาทองแดงออก จากผนัง และร่องรอยทองแดง (สีเขียว) บนผนังถ้ำ
- 18.30 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรมบ้านไม้ริมโขง หรือโรงแรมระดับเดียวกันและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 นครหลวงเวียงจันทน์

- 08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง
- 08.30 น. นำท่านเข้าชมรมัสการ **หลวงพ่พระเจ้าองค์ตื้อ ณ วัดศรีชุมพวงค์ตื้อ** เป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่หล่อด้วยทอง ฝีมือของช่างฝ่ายเหนือและช่างล้านช้าง เป็นพระพุทธรูปที่มีลักษณะงดงามมากนั่งขัดสมาธิปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 3.29 เมตร สูง 4 เมตร เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงเคารพนับถือมาก จากหลักฐานศิลาจารึกทำให้ทราบว่า พระเจ้าองค์ตื้อสร้างเมื่อพุทธศักราช 2105 ผู้สร้างคือ พระไชยเชษฐา กษัตริย์นครเวียง หล่อโดยใช้ทองคำ ทองเหลือง และเงินผสมกัน ใช้เวลาในการสร้าง 7 ปี 7 เดือน
- 10.30 น. นำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย – ลาว ที่สะพานมิตรภาพหนองคาย
- 11.00 น. นำท่านเข้าชม **Buddha Park** หรือ สวนพระ จุดเด่นของสวนพระ จะเป็นอาคารทรงพิกทองขนาดใหญ่ ซึ่งเราสามารถเดินขึ้นไปชมวิวด้านบนได้ และภายในสวนพระจะมีรูปปั้นพระวิษณุ พระศิวะ และรูปปั้นแปลกๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างมากมาย
- 12.30 น. รับประทานอาหารกลางวันและชมธรรมชาติที่ **ท่าฮ่อน** พร้อมล่องแพชมบรรยากาศของแม่น้ำโขง
- 15.30 น. นำท่านกราบมัสการ **วัดถ้ำพระฤาษี** ซึ่งเป็นวัดศักดิ์สิทธิ์ ชมประติมากรรมลายปูนปั้นบนแผ่นหิน และชมหินมหากแป้งสามก้อนที่ตั้งอยู่วัดหินมหากแป้ง จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย หินก้อนที่ 1 เป็นของหลวงพระบาง หินก้อนที่ 2 เป็นของบางกอก ส่วนหินก้อนที่ 3 เป็นของเวียงจันทน์
- 16.30 น. เดินทางไปชมพระอาทิตย์ตก ณ **จุดชมวิวยิมโขงเมืองสังข์ทอง หรือ ค้อยแลนมาน** พร้อมชมความงามของวิวพระอาทิตย์ตก สะท้อนความงามลงแม่น้ำโขง และพบกับบรรยากาศยามเย็นที่สุดแสนสบาย และรับประทานอาหารเย็น
- 19.00 น. นำท่านมา ช้อปปิ้ง ณ **ตลาดมืด (Night Market)** เป็นตลาดแคมของ มีสินค้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก เสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ มากมาย ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ อาหาร เป็นตลาดแคมของที่มีขนาดใหญ่ นำท่านเข้าพักในโรงแรม Seasons Riverside Hotel หรือโรงแรมระดับเดียวกัน และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 3 นครหลวงเวียงจันทน์

- 08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง
- 08.30 น. นำท่านเข้ากราบนมัสการ **พระธาตุหลวง** หรือพระเจดีย์โลกจุฬามณี เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในนครหลวงเวียงจันทน์ และเป็นศูนย์รวมใจของประชาชนชาวลาวทั่วประเทศ ตามตำนานกล่าวว่าพระธาตุหลวงมีประวัติการก่อสร้างนับพันปีเช่นเดียวกับพระธาตุพนมในประเทศไทย และปรากฏความเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ สถานที่นี้ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของประเทศลาว ปัจจุบันนี้ สวยงามและยิ่งใหญ่ ที่สุดในประเทศลาว
- 09.30 น. นำท่านเข้าชม **อนุสาวรีย์ประตูลุย** ชมความงามของสถาปัตยกรรม ผสมผสานลาวล้านช้าง กับฝรั่งเศส ตั้งสูงเด่นอยู่ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อรำลึกถึงวีรชนของชาติ ที่เสียสละ เพื่อชาติบ้านเมือง ชื่นบนสุดของอนุสาวรีย์ประตูลุย สามารถชมทิวทัศน์ของเวียงจันทน์ได้รอบทิศทาง
- 10.30 น. นำท่านเข้าชม **หอพระแก้ว** เมื่ออดีตเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต สถานที่แห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก หอพระแก้วนั้นคือ สถานที่ที่เคยประดิษฐาน พระแก้วมรกต หรือ พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว แต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงพระแท่นที่ประดิษฐานเท่านั้น
- 11.00 น. นำท่านเข้าชม **วัดสี่สกล** เป็นวัดหลวง ที่มีภาพเขียนลายผนัง (ที่เลือนหายไปบางส่วนแล้ว) และภายในทั้งส่วนกำแพง และในโบสถ์ (สิม) มีพระพุทธรูปใหญ่ เล็กเต็มไปหมด และเชื่อว่าเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปอยู่มากที่สุด
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านขอบใจเด้อ เป็นร้านชื่อดัง คนเวียงจันทน์
- 13.00 น. นำท่านกราบนมัสการ **พระเจ้าองค์ตื้อ ณ วัดองค์ตื้อมหาวิหาร** วัดนี้มีความสำคัญมากในทางประวัติศาสตร์ลาวค่ะ ตัวพระอุโบสถได้รับการบูรณะใหม่มาหลายครั้ง หน้าบันไดแกะสลักเป็นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ เป็นที่ประดิษฐาน “พระเจ้าองค์ตื้อ” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปหล่อที่ใหญ่ที่สุดของนครเวียงจันทน์ คำว่า “องค์ตื้อ” นั้นหมายถึง น้ำหนักของพระพุทธรูปองค์นี้ที่หนัก 1 ตื้อ (มาตราโบราณของชาวลาว) คือประมาณ 12,000 กิโลกรัม วัดแห่งนี้เป็นวัดที่ทั้งชาวลาวเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างให้ความเคารพนับถือ
- 14.30 น. เดินทางกลับมายังด่านตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม.ลาว) และนำท่านมาช้อปปิ้งซื้อสินค้าปลอดภาษี ที่**ตัวตีฟรี** สามารถเลือกซื้อสินค้านานาชาติ มียี่ห้อ (Band Name) ราคาถูกต่าง ๆ มากมาย อาทิ เหล้า ไวน์ บุหรี่ และเครื่องสำอาง ฯลฯ
- 16.30 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 3 วัน (จังหวัดบึงกาฬ - แขวงบอลิคำไซ)

วันที่ 1 จังหวัดบึงกาฬ

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่ โรงแรมจังหวัดบึงกาฬ

09.00 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อบุญใหญ่ ณ วัดโพธาราม** เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองบึงกาฬ ตั้งแต่โบราณ เล่ากันว่าเมื่อครั้งเมื่อพญาพมดั่งรกรากถึงที่นี่ก็พบพระพุทธรูปปูนปั้นองค์ใหญ่อยู่ในป่าทึบ ชาวบ้านช่วยกันบูรณะพระพุทธรูปองค์ดังกล่าวซึ่งก็คือ หลวงพ่อบุญใหญ่ แห่งวัดโพธารามนี้เอง องค์พระนั้นแท้จริงเป็นปูนปั้น แต่ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนที่มาขอพรเป็นประสพผลก็จะนำสีทองมาทองคำพระจนกลายเป็นพระสีทองในที่สุด

10.00 น. เดินทางชม **ภูทอก** ที่ตั้งของวัดเจติยาศีริวิหาร บ้านไคที่ขึ้นสู่ยอดภูทอกนี้เปรียบเสมือนเส้นทางธรรมที่น้อมนำสัจธรรมให้พ้นโลกแห่งโลกียะสู่โลกแห่งโลกุตระหรือโลกแห่งการหลุดพ้นด้วยความเพียรพยายาม และมุ่งมั่น ภูทอกยังคงเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและปฏิบัติศาสนกิจของชุมชน บ้านไคขึ้นภูทอกแบ่งออกเป็น 7 ชั้น

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ **หาดคำสมบูรณ์** เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ และวิวยาวชั้นอลังการมองเห็นอุทยานแห่งชาติภูหลวงได้ชัดเจนสวยงาม โดยเฉพาะช่วงเย็น ๆ แสงแดดส่องไปมีความสวยงามยังมีบริการเหมือนทะเลทั่วไป คือ สามารถเช่าอุปกรณ์ทางน้ำลงเล่นน้ำได้ตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นห่วงยางเรือกล้วยและอีกมากมาย

14.00 น. นำท่านเดินทางชม **น้ำตกถ้ำพระ** เดินทางด้วยเรือหางยาวขนาดใหญ่ตามลำคลองที่ใสสะอาด สองฝากฝั่งริมลำคลองเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเดินเท้าต่ออีกประมาณ 300 เมตร น้ำตกถ้ำพระเป็นน้ำตกที่มีความสมบูรณ์ สวยงามที่ธรรมชาติสร้างขึ้นอย่างลงตัว ซึ่งในช่วงหน้าฝนจะมีน้ำจากต้นน้ำ ลำธารบนเทือกเขาไหลผ่านโขดหิน ซอกหินขนาดใหญ่ เป็นน้ำตก ผ่านหน้าผาหิน ก่อนไหลลงสู่ลานหินภูเขา บางจุดเป็นเส้นทางเล่นน้ำสไลเดอร์ ที่สวยงามแบบธรรมชาติ ไม่แพ้สวนน้ำขนาดใหญ่

16.30 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรมเดอะวัน จ.บึงกาฬ หรือโรงแรมระดับเดียวกันและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 แขวงบอลิคำไซ

07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม

08.00 น. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับคณะ ณ จุดนัดหมายที่โรงแรมเดอะวัน จ.บึงกาฬ และนำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย - ลาว

10.30 น. นำท่านกราบนมัสการ รอยพระพุทธรูป ณ **วัดพระบาทโพนสั่น** เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่ง มีผู้นิยมศรัทธาตลอดแนวแม่น้ำโขง ทั้งชาวลาวและชาวไทย ตามตำนานกล่าวว่า พบรอยพระพุทธรูปเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2475 หลังจากนั้น จึงสร้างวัดไว้ที่นั่น รอยพระพุทธรูปเป็นรอยพระบาทข้างขวา ลึก 46

เส้นติเมตร กว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 240 เซนติเมตร ทุกปี จะจัดงานบุญนมัสการพระบาทในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 2 ซึ่งใกล้เคียงกับงานบุญแห่พระประจำปี

- 11.00 น. นำท่านกราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัดโพนสัณนาคานิคม ภายในมีพระพุทธรูปในพระอุโบสถ และมีเจดีย์เก่าแก่บนพระอุโบสถ นักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชนสามารถซื้อดอกไม้ธูปเทียนทางเข้าวัดก่อนนำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดโพนสัณ ภายในวัดยังมีจุดชมวิวแม่น้ำโขง สามารถมองเห็นวิวเมืองโพนเงินทางฝั่งประเทศไทย ที่จังหวัดหนองคาย ได้อย่างสวยงาม
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ริมฝั่งแม่น้ำปากซัน
- 14.00 น. นำท่านชม ภูผาม่าน เป็นป่าหินปูนภูผาม่านที่กว้างใหญ่กินเนื้อที่เมืองท่าแขกเกินครึ่ง และอาเซียนบันทึกไว้เป็นป่าอัครรรักษ์ ซึ่งดูมีมนต์เสน่ห์ยิ่งนัก
- 17.00 น. นำท่าน ล่องเรือ ลำน้ำเหิน ชมความสวยงามและมหัศจรรย์ นั่งเรือชมความสวยงามของอ่างน้ำเหิน ดูวิถีชีวิตของชาวท่าเล้งพร้อมกับรับฟัง ตำนานปลาหินคน ซึ่งมีที่นี้ที่เดียวในโลก พร้อมดื่มด่ำธรรมชาติกับการชมพระอาทิตย์ตกน้ำเหนือลำน้ำเหินยามเย็นสวยงาม
- 19.00 น. รับประทานอาหารเย็นริมฝั่งลำเหิน นำท่านเข้าพักในรีสอร์ททบริเวณริมแม่น้ำเหิน และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 3 แขวงบอลิคำไซ

- 07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่รีสอร์ท
- 08.00 น. ออกเดินทางจากที่พัก
- 09.00 น. นำท่านชม ถ้ำมังกร บริเวณปากถ้ำประดิษฐานพระพุทธรูป 2 - 3 องค์ ภายในของถ้ำอันงดงามนี้คล้ายกับมังกรที่มีหินย้อยขนาดมหึมา และหินย้อยหนึ่งในสถานที่ที่น่าสนใจอยู่ตรงกลางของถ้ำคือ หินย้อยที่คล้ายรูปเท้าช้าง
- 10.30 น. นำท่านชม วังน้ำเย็น ซึ่งมีสภาพแวดล้อมสุดพิเศษที่สร้างขึ้นโดย ธรณีวิทยาของภูเขาหินปูน เป็นแอ่งน้ำใสสีฟ้าและเย็นที่น่าดึงดูดใจ มีหินปูนสูงตระหง่านเป็นฉากหลัง แวะชมภูเขาและหน้าผาหินล้อมรอบที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ เมืองคูนคำ
- 14.30 น. แวะชมความงามของสะพานข้ามแม่น้ำปากกะดิ่ง
- 16.30 น. เดินทางกลับเมืองไทยโดยสวัสดิภาพ

ภาคผนวก จ

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 6 วัน

โปรแกรมการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจ 6 วัน (จ.หนองคาย – นครหลวงเวียงจันทน์ – จ.บึงกาฬ – บอลิคำไซ)

วันที่ 1 จังหวัดหนองคาย

08.00 น. ผู้ร่วมคณะเดินทางรวมกันที่จังหวัดหนองคาย

08.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่พระใส ณ วัดโพธิ์ชัย** วัดอารามหลวงของ จังหวัดหนองคาย โดยหลวงพ่พระใสนี้เป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก หน้าตักกว้าง 2 ศืบ 8 นิ้ว เป็นที่เคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวหนองคายและจังหวัดใกล้เคียง

09.30 น. นำท่านเข้าชม **ศาลาแก้วกู่** หรือ วัดแขก นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย และยังเป็นศาสนสถานที่มีการจัดแสดงประติมากรรมปูนปั้นกลางแจ้งขนาดยักษ์จำนวนมากที่สุดในประเทศไทยเลยทีเดียว

10.00 น. นำท่านเข้าชม **พิพิธภัณฑสถานน้ำจังหวัดหนองคาย** ภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ มีอุโมงค์ยาวถึง 34 เมตร เป็นทางเดินลาดจากชั้น 2 ซึ่งแสดงปลาน้ำเค็ม ลงไปสู่ชั้นล่างซึ่งเป็นโซนแสดงปลาน้ำจืด และปลาโบราณพื้นบ้าน ปลาลุ่มน้ำโขง จัดแสดงไว้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีอุโมงค์ไดโนเสาร์ ยาวหลายสิบเมตร ทุกวันจะมีการแสดงให้อาหารปลาไดโนเสาร์บรรยากาศ จำลองโลกไดโนเสาร์

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน และชมธรรมชาติของ **น้ำตกธารทอง** ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดกลางที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง

13.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดถ้ำดินเพียง หรือ วัดถ้ำศรีมงคล** มีสถานที่สำคัญซึ่งเป็นที่มาของชื่อวัด ถ้ำดินเพียง หลายคนได้เล่าขานกันมาว่า เป็นถ้ำที่พระธุดงค์ประเทศลาวเดินทางเข้ามาโดยไม่ได้นำมาทางเรือแต่เป็นการเดินทางผ่านถ้ำนี้ ซึ่งผู้ที่เห็นเส้นทางภายในถ้ำต้องเป็นผู้บำเพ็ญศีลภาวนา หรือเป็นพระอภิญญา ลักษณะถ้ำดินเพียงนี้คล้ายเมืองบาดาลของพญานาคตามความเชื่อของชาวบ้าน ภายในถ้ำจะมีค้ำขึ้น และมีน้ำไหลตลอดปี มีก้อนหินเป็นแท่งตั้งวางอย่างจงใจ บางก้อนเป็นโลงศพ มีส่วนหัวโค้งของหินภายในถ้ำที่สวยงาม

15.30 น. นำท่านเข้าชม **วัดผาตากเสื้อ** นำท่านนมัสการพระสารีริกธาตุ ณ วัดผาตากเสื้อ เป็นวัดที่มีทิวทัศน์สวยงาม สูงจากระดับน้ำทะเล 550 เมตร ภายในวัดมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นจุดชมวิวน้ำโขงที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในช่วงที่น้ำลดหากไปยืน อยู่บนวัดผาตากเสื้อแล้วมองลงมายังแม่น้ำโขง จะเห็นสันทรายเป็นริ้วคล้ายเกล็ดพญานาคอย่างชัดเจน โดยได้รับการตั้งให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเส้นทางในฝัน Dream Destination 2 จาก ททท. นั่นก็คือ "เกล็ดพญานาคริมโขง" และสัมผัสแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย และจังหวัดหนองคาย สกายวอล์ค จุดชมวิวที่จะทำให้เราเห็นทัศนียภาพแบบพาโนรามาของเมืองหนองคาย เห็นแม่น้ำโขงยาวเป็นสาย เห็นเมืองสังข์ทอง และ แขวงกำแพงเมืองนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

17.00 น. เดินทางชม **ภูเขาทอง วัดศรีบรรพต** เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกและความงามธรรมชาติที่สวยงาม และยังเป็นแหล่งเหมืองทองแดงสมัยโบราณ อายุราว 4000 - 2500 ปี มาแล้ว ภายในศาลาการเปรียญของวัดมีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับเหมืองเหล็กและทองแดง เตาเผาปูนสมัยโบราณ และข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของบ้านภูเขาทอง และภายในถ้ำ ซึ่งเคยเป็นปล่องเหมืองทองแดงเก่า ยังคงเห็นร่องรอยการกะเทาะเอาทองแดงออก จากผนัง และร่องรอยทองแดง (สีเขียว) บนผนังถ้ำ

18.30 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรม พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 นครหลวงเวียงจันทน์

08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง

08.30 น. นำท่านเข้ากราบนมัสการ **หลวงพ่พระเจ้าองค์ตื้อ ณ วัดศรีชมพูนาคี** เป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่หล่อด้วยทอง ฝีมือช่างฝ่ายเหนือและช่างล้านช้าง เป็นพระพุทธรูปที่มีลักษณะงดงามมากนั่งขัดสมาธิปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 3.29 เมตร สูง 4 เมตร เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงเคารพนับถือมาก จากหลักฐานศิลาจารึกทำให้ทราบว่า พระเจ้าองค์ตื้อสร้างเมื่อพุทธศักราช 2105 ผู้สร้างคือ พระไชยเชษฐา กษัตริย์นครเวียง หล่อโดยใช้ทองคำ ทองเหลือง และเงินผสมกัน ใช้เวลาในการสร้าง 7 ปี 7 เดือน

10.30 น. นำท่านผ่านพิธีการผ่านแดนไทย – ลาว ที่สะพานมิตรภาพหนองคาย

11.00 น. นำท่านเข้าชม **Buddha Park** หรือ สวนพระ จุดเด่นของสวนพระ จะเป็นอาคารทรงพิกทองขนาดใหญ่ ซึ่งเราสามารถเดินขึ้นไปชมวิวด้านบนได้ และภายในสวนพระจะมีรูปปั้นพระวิษณุ พระศิวะ และรูปปั้นแปลกๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างมากมาย

12.30 น. รับประทานอาหารกลางวันและชมธรรมชาติที่ **ท่าฮ่อน** พร้อมล่องแพชมบรรยากาศของแม่น้ำจันทน์

15.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **วัดถ้ำพระฤๅษี** ซึ่งเป็นวัดศักดิ์สิทธิ์ ชมประติมากรรมลายปูนปั้นบนแผ่นหิน และชมหินมหากัณฑ์สามก้อนที่ตั้งอยู่วัดหินมหากัณฑ์ จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย หินก้อนที่ 1 เป็นของหลวงพระบาง หินก้อนที่ 2 เป็นของบางกอก ส่วนหินก้อนที่ 3 เป็นของเวียงจันทน์

16.30 น. เดินทางไปชมพระอาทิตย์ตก ณ **จุดชมวิวยิมโขงเมืองสังข์ทอง หรือ ค้อยแลนมาน** พร้อมชมความงามของวิวพระอาทิตย์ตก สะท้อนความงามลงแม่น้ำโขง และพบกับบรรยากาศยามเย็นที่สุดแสนสบาย และรับประทานอาหารเย็น

19.00 น. นำท่านมา ช้อปปิ้ง ณ **ตลาดมืด (Night Market)** เป็นตลาดแคมป์ของ มีสินค้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก เสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ มากมาย ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ อาหาร เป็นตลาดแคมป์ที่มีขนาดใหญ่ นำท่านเข้าพักในโรงแรม

วันที่ 3 นครหลวงเวียงจันทน์

08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง

08.30 น. นำท่านเข้ากราบนมัสการ **พระธาตุหลวง** หรือพระเจดีย์โลกจุฬามณี เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในนครหลวงเวียงจันทน์ และเป็นศูนย์รวมใจของประชาชนชาวลาวทั่วประเทศ ตามตำนานกล่าวว่าพระธาตุหลวงมีประวัติการก่อสร้างนับพันปีเช่นเดียวกันพระธาตุพนมในประเทศไทย และปรากฏความเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ สถานที่นี้ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของประเทศลาว ปัจจุบันนี้ สวยงามและยิ่งใหญ่ ที่สุดในประเทศลาว

09.30 น. นำท่านเข้าชม **อนุสาวรีย์ประตูลุย** ชมความงามของสถาปัตยกรรม ผสมผสานลาวล้านช้าง กับฝรั่งเศส ตั้งสูงเด่นอยู่ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อรำลึกถึงวีรชนของชาติ ที่เสียสละ เพื่อชาติบ้านเมือง ชั้นบนสุดของอนุสาวรีย์ประตูลุย สามารถชมทิวทัศน์ของเวียงจันทน์ได้รอบทิศทาง

10.30 น. นำท่านเข้าชม **หอพระแก้ว** เมื่ออดีตเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต สถานที่แห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก หอพระแก้วนั้นคือ สถานที่ที่เคยประดิษฐาน พระแก้วมรกต หรือ พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว แต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงพระแท่นที่ประดิษฐานเท่านั้น

11.00 น. นำท่านเข้าชม **วัดสี่สะเกด** เป็นวัดหลวง ที่มีภาพเขียนลายผนัง (ที่เลือนหายไปบางส่วนแล้ว) และภายในทั้งส่วนกำแพง และในโบสถ์ (สิม) มีพระพุทธรูปใหญ่ เล็กเต็มไปหมด และเชื่อว่าเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปอยู่มากที่สุด

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์

14.00 น. นำท่านเข้าชม **ฟาร์มพุตะเวน** เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ชมความงามของทุ่งดอกทานตะวันในพื้นที่ขนาดใหญ่ พืชพันธุ์ทางการเกษตร ทั้งไม้ดอก ไม้ประดับต่าง ๆ มีกิจกรรมสันทนาการ เช่น ทัวร์ฟาร์มโดยขี่จักรยาน แคมป์ปิ้ง กิจกรรมการแสดงสดศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น สป.ลาว และกิจกรรมกลางแจ้งอื่น ๆ อีกมากมาย

16.00 น. ออกเดินทางไปยังแขวงบอลิคำไซ

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น และนำท่านเข้าพักในโรงแรม ณ ตัวเมืองแขวงบอลิคำไซ

วันที่ 4 แขวงบอลิคำไซ

08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง

11.00 น. นำท่านชม **ถ้ำมังกร** บริเวณปากถ้ำประดิษฐานพระพุทธรูป 2 - 3 องค์ ภายในของถ้ำอันงดงามนี้คล้ายกับมังกรที่มีหินย้อยขนาดมหึมา และหินย้อยหนึ่งในสถานที่ที่น่าสนใจอยู่ตรงกลางของถ้ำคือ หินย้อยที่คล้ายรูปเท้าช้าง

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน บริเวณหน้าถ้ำมังกร

- 14.00 น. นำท่านชม **วังน้ำเย็น** ซึ่งมีสภาพแวดล้อมสุดพิเศษที่สร้างขึ้นโดย ธรณีวิทยาของภูเขาหินปูน เป็นแอ่งน้ำใสสีฟ้าและเย็นที่น่าดึงดูดใจ มีหินปูนสูงตระหง่านเป็นฉากหลัง แวะชมภูเขาและหน้าผาหินล้อมรอบที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม
- 17.00 น. นำท่าน ล่องเรือ **ลำน้ำเทิน** ชมความสวยงามและมหัศจรรย์ นั่งเรือชมความสวยงามของอ่างน้ำเทิน ภูมิทัศน์ชีวิตของชาวท่าเล้งพร้อมกับรับฟัง ตำนานปลาकिनคน ซึ่งมีที่นี้ที่เดียวในโลก พร้อมดื่มด่ำธรรมชาติกับการชมพระอาทิตย์ตกน้ำเหนือน้ำเทินยามเย็นสวยงาม
- 19.00 น. รับประทานอาหารเย็นริมฝั่งลำเทิน นำท่านเข้าพักในรีสอร์ททิวทัศน์ริมแม่น้ำเทิน และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 5 จังหวัดบึงกาฬ

- 08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง
- 08.30 น. นำท่านชม **ภูผาม่าน** เป็นป่าหินปูนภูผาม่านที่กว้างใหญ่กินเนื้อที่เมืองท่าแขกเกินครึ่ง และอาเซียนบันทึกไว้เป็นป่าอัครธรณ์ ซึ่งดูมีมนต์เสน่ห์ยิ่งนัก
- 11.00 น. ถึงด่านเรือปากซัน - บึงกาฬ และทำพิธีข้ามพรมแดน
- 12.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ **วัดอาฮงศิลาวาส** และนำท่านชมความงามของ วัดอาฮงศิลาวาส ที่เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวติดริมแม่น้ำโขง เป็นวัดที่สงบเงียบ มีพื้นที่กว้าง และมีหินขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอยู่ภายในบริเวณวัด อีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของวัดอาฮงศิลาวาส ยังได้ชื่อว่าเป็นสะดือแม่น้ำโขง เนื่องจากมีความลึกถึง 200 เมตร ภายในบริเวณวัดมีทั้งที่พัก ที่พักผ่อนหย่อนใจ กราบสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนฝั่งตรงข้ามกับวัดก็เป็นวัดทางฝั่งลาว และทิวทัศน์ภูเขาควายที่สวยงาม
- 14.30 น. นำท่านกราบนมัสการ **หลวงพ่อบุญใหญ่ ณ วัดโพธาราม** เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองบึงกาฬ ตั้งแต่โบราณ เล่ากันว่าเมื่อครั้งเมื่อพยุพมาตั้งรกรากถึงที่นี่ก็พบพระพุทธรูปปูนปั้นองค์ใหญ่อยู่ในป่าหิมา ชาวบ้านช่วยกันบูรณะพระพุทธรูปองค์ดังกล่าวซึ่งก็คือ หลวงพ่อบุญใหญ่ แห่งวัดโพธารามนี้เอง องค์พระนั้นแท้จริงเป็นปูนปั้น แต่ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนที่มาขอพรเป็นประสพผลก็จะนำสีทองมาทองคำพระจนกลายเป็นพระสีทองในที่สุด
- 15.00 น. นำท่านขึ้นชมความงามของ **ภูสิงห์** ไปพบกับความอันซีนที่สุดของบึงกาฬ หินยักษ์รูปวาว หรือ หินสามวาวที่หลายคนเคยได้ยิน ที่มีลักษณะเป็นหินขนาดใหญ่ติดหน้าผาสูง แยกตัวเป็น 3 ก้อน มีอายุประมาณ 75 ล้านปี หนึ่งเดียวของโลก ความพิเศษของหินสามวาวอยู่ตรงที่ เมื่อมองดูจากระยะไกล หินสามก้อนนี้จะดูคล้ายกับฝูงครอบครวาว ที่ประกอบด้วยพ่อวาว แม่วาว และลูกวาว ซึ่งเรียกตามขนาดของหินแต่ละก้อน
- 18.00 น. นำท่านเดินชมและช้อปปิ้งไปกับถนนคนเดิน**จังหวัดบึงกาฬ** และสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติสองฝั่งโขง
- 19.00 น. รับประทานอาหารเย็น นำท่านเข้าพักในโรงแรม และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 6 จังหวัดบึงกาฬ

08.00 น. ผู้ร่วมคณะรวมตัวกันที่ โรงแรม พร้อมออกเดินทาง

09.00 น. เดินทางชม **ภูทอก** ที่ตั้งของวัดเจติยาคีรีวิหาร บันไดที่ขึ้นสู่ยอดภูทอกนี้เปรียบเสมือนเส้นทางธรรมที่ น้อมนำสัจธรรมให้พ้นโลกแห่งโลกียะสู่โลกแห่งโลกุตระหรือโลกแห่งการหลุดพ้นด้วยความเพียรพยายาม และมุ่งมั่น ภูทอกยังคงเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและปฏิบัติศาสนกิจของชุมชน บันไดขึ้นภูทอกแบ่ง ออกเป็น 7 ชั้น

11.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่**หาดคำสมบูรณ์** เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ และวิวยาวชันอลังการ มองเห็นอุทยานแห่งชาติภูหลวงได้ชัดเจนสวยงาม โดยเฉพาะช่วงเย็น ๆ แสงแดดส่องไปมีความสวยงาม ยังมีบริการเหมือนทะเลทั่วไป คือ สามารถเช่าอุปกรณ์ทางน้ำลงเล่นน้ำได้ตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นห่วง ยางเรือกล้วยและอีกมากมาย

13.30 น. นำท่านเดินทางชม **น้ำตกถ้ำพระ** เดินทางด้วยเรือหางยาวขนาดใหญ่ตามลำคลองที่ใสสะอาด สองฝากฝั่ง ริมลำคลองเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเดินเท้าต่ออีกประมาณ 300 เมตร น้ำตกถ้ำพระเป็นน้ำตก ที่มีความสมบูรณ์ สวยงามที่ธรรมชาติสร้างขึ้นอย่างลงตัว ซึ่งในช่วงหน้าฝนจะมีน้ำจากต้นน้ำ ลำธารบน เทือกเขาไหลผ่านโขดหิน ซอกหินขนาดใหญ่ เป็นน้ำตก ผ่านหน้าผาหิน ก่อนไหลลงสู่ลานหินภูเขาบาง จุดเป็นเส้นทางเล่นน้ำสไลเดอร์ ที่สวยงามแบบธรรมชาติ ไม่แพ้สวนน้ำขนาดใหญ่

15.00 น. เตรียมตัวเดินทางกลับจังหวัดหนองคาย

18.00 น. เดินทางถึงจังหวัดหนองคายโดยสวัสดิภาพ