



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาด
การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

Development and Management Demand for Tourism
Marketing in Phetchabun Province.

สุพิชชา โชติกำจร
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาด การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

Development and Management Demand for Tourism Marketing in Phetchabun Province.

สุพิชชา โชติกำจร สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ
บวรลักษณ์ เงินมา สาขาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบ
จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	สุพิชชา โชติกำจร
ผู้ร่วมวิจัย	บวรลักษณ์ เงินมา
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว นิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ส่วนมากมาจากภาคกลางโดยเฉพาะมาจากกรุงเทพมหานคร รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการบอกเล่าของคนรู้จัก มักจะเลือกที่พักเป็นบ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเพชรบูรณ์เป็นครั้งแรก แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยว ได้แก่ เขาคว๊ กุ๊ทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ถนนคนเดินไทหล่ม ร้านกาแฟโนลาเต้ และร้านกาแฟรูท12

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันหยุดติดต่อกันนานขึ้น มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่งงานแล้ว เลือกพักในรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ ไม่มีปัญหาสุขภาพ ระยะทางจากบ้านไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีรายได้และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า หากนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคม จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อีก ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะไม่กลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในส่วนของแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนา

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้ และทักษะ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปจัดระเบียบเกี่ยวกับที่พัก รีสอร์ท จัดการ ปัญหาการจราจร และปัญหาขยะตกค้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ : อุปสงค์การท่องเที่ยว, การตลาดการท่องเที่ยว

Research Title	Development and Management Demand for Tourism Marketing in Phetchabun Province.
Author	Supitcha Chotikhamjorn Bovornluk Ngernma
Major	Economics Phetchabun Rajabhat University. 2015

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the tourism demand for Phetchabun province 2) to study factors affecting revisit to Phetchabun province 3) to study to the development of the tourism market in Phetchabun province. Data were collected using a questionnaire and an interview from 400 Thai tourists who travel to Phetchabun Province.

The results show that most tourists are young, go to Phetchabun with friends or family, most tourists come from the central region, especially in Bangkok. They recognize the tourist attraction of telling his peers, have visit Phetchabun province first time, stay at resort/guest house. Most tourists visit Khaokho, Phu Thap Boek, Wat Phra That Pha Son Kaew, Thai-Lom Walking street, Pino Latte Resort & Cafe, and Route12 Coffee.

The results of the tourism demand for Phetchabun province show that the number of nights tourists spend in Phetchabun province is affected by the number of vacation, government official/state enterprise employee, married, stay at resort/guest house. no health problems, distance from home to tourist attraction a very long distances, high income and and spending more. In terms of factors affecting revisit to Phetchabun province, the findings reveal that factors affecting revisit to Phetchabun province is affected by tourists come from central and northern region, impression of tourists for natural beauty and transportation.

On study to the development of the tourism market in Phetchabun province, the findings reveal that there should be a channel for disseminating information to promote tourism, develop a media tourism to be effective and knowledge and skills about tourism, in addition, there should organizing accommodation, traffic problems, and garbage problems. To create a good image of tourism to Phetchabun province.

Keywords : tourism demand, tourism market

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาให้ทุนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยที่จะเป็นฐานความรู้ และสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถช่วยในพัฒนาการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และนักวิชาการการท่องเที่ยว ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้วิจัย ตลอดจนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในการที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ศึกษาต่อไป

สุพิชชา โชติกำจร

2 ธันวาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	26
4.2 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	40
4.4 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบูรณ์	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ประวัตินักวิจัย	58

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2556	3
1.2 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2558	3
1.3 ดัชนีฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonal Index) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2557	4
4.1.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	27
4.1.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	27
4.1.3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	28
4.1.4 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้	28
4.1.5 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ	29
4.1.6 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	30
4.1.7 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา	30
4.1.8 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว	31
4.1.9 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวของแหล่งท่องเที่ยว	31
4.1.10 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง	32
4.1.11 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเลือกทำเลที่พัก	33
4.1.12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว	33
4.1.13 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ)	34
4.1.14 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม)	34
4.1.15 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ)	35
4.1.16 ข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับและประเภทของรายจ่าย	36
4.2.1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ กลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	40
4.4.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล และที่สำคัญคือทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น อีกทั้งการท่องเที่ยวยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภาคเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การช่วยรักษาสีงแวดล้อม (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสีงแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

ในแต่ละปีประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อดูจากรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นจาก 547,781.81 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2550 เป็น 1,207,145.82 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 120.37 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 15.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 14,584,220 คน ในปี พ.ศ.2550 เป็น 26,546,725 คน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 83.53 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 11.30 ประกอบกับในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้วให้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทางเลือก โดยได้พยายามกระตุ้นทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” (ปี 2558) ที่เกิดจากคัட்சรร 12 เมืองทางเลือก จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองหลักเดิม โดยเน้นจุดเด่นศักยภาพจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยคาดว่าผลของการจัดโครงการนี้ จะช่วยสร้างกระแสการรับรู้หลง

รักประเทศไทย และส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีโครงการ “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” (ปี 2557) โดยการคัดสรร 10 แหล่งท่องเที่ยวเด่นในแต่ละภูมิภาคที่เป็นสุดยอดของความงาม เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมเชิญชวนให้คนไทยได้ออกไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในฝันที่ครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องไป และมั่นใจว่าหากได้ไปสัมผัสแล้วจะหลงรักประเทศไทย ซึ่งการจัดโครงการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้แต่ละจังหวัดตื่นตัวในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 5,356.62 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.59 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดหรือ GPP และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึงร้อยละ 22.69 อีกทั้งปัจจุบันก็มีนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติเข้ามาเที่ยวในเพชรบูรณ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเพชรบูรณ์เป็นเมืองที่แวดล้อมไปด้วยพื้นที่ป่าเขาเขียวขจี ภูมิประเทศมีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณอำเภอเขาค้อที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” ตลอดจนการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมากมาย รวมถึงอาหารขึ้นชื่ออย่างไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า และผลไม้ยอดนิยมของจังหวัดคือ มะขามหวานเมืองเพชร และลูกเสาวรส โดยในปี พ.ศ.2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์สูงถึง 1,631,239 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึงร้อยละ 20.27 นอกจากนี้ จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ยกระดับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยการประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ที่นักท่องเที่ยวจะต้องไปเยี่ยมเยือนให้ได้ โดยมีชื่อสโลแกนประจำจังหวัดว่า “ภูดอกไม้มายหมอก” และยังมีวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดนในฝัน “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” ตลอดจนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ยิ่งทำให้เพชรบูรณ์เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจากการที่เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก การคมนาคมมีความสะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเพชรบูรณ์เนื่องจากใช้ระยะเวลาเดินทางไม่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาจะได้สัมผัสกับอากาศหนาวและความเป็นธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเป็นระยะทางไกลไปยังจังหวัดแถบภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 1.1 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2556

ปี พ.ศ.	รายได้จากการ การท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (%)	จำนวนนัก ท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	อัตราการ ขยายตัว (%)
2556	1,207,145.82	22.69	26,546,725	18.76
2555	983,928.36	26.76	22,353,903	16.24
2554	776,217.20	30.94	19,230,470	20.67
2553	592,794.09	16.18	15,936,400	12.63
2552	510,255.05	-11.19	14,149,841	-2.98
2551	574,520.52	4.88	14,584,220	2.49
2550	547,781.81	-	14,464,228	-

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)

ตารางที่ 1.2 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2558

ปี พ.ศ.	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้าน บาท)	อัตราการ ขยายตัว (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมด (คน)	อัตรา ขยายตัว (%)
2558	5,792.37	6.62	1,915,786	3.79
2557	5,432.88	1.42	1,845,821	13.15
2556	5,356.62	22.28	1,631,239	20.27
2555	4,380.72	24.00	1,356,323	13.54
2554	3,532.72	5.08	1,194,613	4.69
2553	3,361.86	-	1,141,086	-

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)

อย่างไรก็ตาม การที่จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในเขตทางภาคเหนือของประเทศซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็น และจะมีความสวยงามมากที่สุดในช่วงฤดูหนาวของทุกปี ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ในช่วงฤดูหนาวมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เมื่อพิจารณาตารางที่ 1.3 พบว่า ระหว่างปี พ.ศ.2553-2557 ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม (ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว) และเดือนเมษายน เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ (เนื่องจากค่าดัชนีฤดูกาลมีค่ามากกว่า 100) ส่วนเดือนที่เหลือเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ ดังนั้นถ้ามีการจัดการอุปสงค์ทางตลาดการท่องเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น

ตารางที่ 1.3 ดัชนีฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonal Index) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2557

เดือน/ปี	2553	2554	2555	2556	2557
มกราคม	144.14	198.17	209.20	210.34	181.76
กุมภาพันธ์	76.96	80.53	125.65	87.62	139.73
มีนาคม	95.64	69.99	75.87	47.93	48.28
เมษายน	174.01	209.29	148.04	123.76	109.96
พฤษภาคม	72.57	58.55	56.45	29.41	48.87
มิถุนายน	56.49	41.47	32.35	22.32	21.38
กรกฎาคม	53.81	44.86	31.54	27.88	39.09
สิงหาคม	40.04	32.56	44.37	22.98	43.45
กันยายน	37.76	16.62	38.00	25.26	22.37
ตุลาคม	107.70	100.52	65.26	118.26	65.61
พฤศจิกายน	92.73	83.57	96.08	88.27	89.33
ธันวาคม	248.14	263.87	277.20	395.97	390.17

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของกรมอุทยานสัตว์ป่าและพันธุ์พืช (2558)

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะทำการศึกษาทั้งด้านการตลาดการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเพชรบูรณ์ เพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวไว้ รวมถึงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ซึ่งโครงการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน การท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงนำไปใช้วางแผนเชิงยุทธศาสตร์การลงทุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้การใช้งบประมาณในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นมากขึ้นจากการท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

- 1) จะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อหน่วยงานที่สนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้วางแผนเชิงยุทธศาสตร์การลงทุนด้านการท่องเที่ยว การดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น
- 2) ผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติ หรือนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ (โดยต้องไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนและนักวิชาการการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรอบระยะเวลา 1 ปี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ トラバที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลัก แหล่งถาวร และมิได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

2) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วย

3) อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ

4) การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธี คือ (1) การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว (2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการขายสินค้าทั่วไปและสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มรายได้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

1) ลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว

1.1) อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นสูง หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา จะทำให้ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งนี้มาจากความสามารถในการหาสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย เนื่องจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการไร้รูป (Intangible Goods) ตัวสินค้าปรากฏในรูปของความรู้สึก ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถหาได้จากสินค้าชนิดอื่น หรือการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเที่ยวที่อื่นแทนมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่การท่องเที่ยวยังไม่จัดเป็นสินค้าจำเป็นเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค และในภาวะที่เศรษฐกิจมีความผันผวน อาทิ เศรษฐกิจตกต่ำประชาชนมีรายได้ลดลง หรือประชาชนอาจมีรายได้คงเดิม แต่เกิดภาวะเงินเฟ้อ ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นรายจ่ายหมวดแรกๆ ที่จะถูกตัดออกไปมีลักษณะเป็นสินค้าตามสมัยนิยม ในกรณีที่สถานที่ท่องเที่ยวใดได้รับความนิยมจากประชาชนในขณะนั้น ก็จะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจำนวนมากเป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การลดลงของอุปสงค์เชิงคุณภาพ และอุปสงค์เชิงปริมาณคงเดิมหรือเพิ่มขึ้น อาทิ การเปลี่ยนจากการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศปีละ 1 ครั้งเป็น

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปีละหลายครั้ง และการลดลงของอุปสงค์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1.2) การผลักดันให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าอื่น เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ด้วย

1.3) อุปสงค์มีความอ่อนไหวต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบ อาทิ การผันผวนทางเศรษฐกิจ การเมือง ความปลอดภัย และปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเอง อาทิ มีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้เงิน ความเจ็บป่วย หรือแม้กระทั่งเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความไม่ประทับใจ ก็อาจยกเลิกการเดินทางลงกลางคันได้

1.4) มีลักษณะเป็นฤดูกาล โดยฤดูกาลอาจเกิดได้จากสภาพทางภูมิศาสตร์ (ลักษณะภูมิอากาศและภูมิประเทศ) อาทิ อากาศเย็นสบายในช่วงฤดูหนาวในภาคเหนือ ปฏิทินการศึกษาหรือวันหยุดงาน เนื่องจากองค์ประกอบสำคัญหนึ่งของการท่องเที่ยวคือ “การมีเวลาว่าง” และการจัดงานเทศกาลพิเศษประจำปี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ เทศกาลสงกรานต์ การจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น (กรรณ บัญมาเรือน, 2546)

2) องค์ประกอบอุปสงค์ท่องเที่ยว

2.1) ฤดูกาลท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (สภาพทางภูมิศาสตร์ และเทศกาลพิเศษประจำปี) และความพร้อมของนักท่องเที่ยว (วันหยุดงาน หรือช่วงปิดภาคเรียน)

2.2) อัตราการขยายตัวของอุปสงค์ทำให้เกิดการผลักดัน หรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้

2.3) ที่มาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างๆ กัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน การทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้

2.4) ระยะเวลาพัก และความต้องการที่พัก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์การท่องเที่ยว และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าอื่นตามมา อาทิ อาหาร บริการอื่นๆ เป็นต้น

2.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย จะกลายเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

3) การวัดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การวัดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวสามารถวัดได้หลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นิยมใช้สำหรับการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวมี 4 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

3.1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals) ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น หรืออาจพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายแดน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวจากสปป. ลาว ที่เดินทางผ่านชายแดนมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักแรม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในสถานที่พักแรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ข้อมูลประเภทนี้นิยมใช้ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวรวม (Aggregate demand models)

3.2) เวลาที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนคืนที่พัก (Overnights) เช่น จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ จังหวัดเชียงใหม่ หรือระยะเวลาพำนักระยะ ณ สถานที่พักแรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ได้จากการสำรวจจากสถานที่พักแรม หรือจากการสำรวจจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

3.3) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (Number of trip) เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ประเภทนี้นิยมใช้ศึกษาเพื่อประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการประเมินต้นทุนการเดินทาง (Travel cost method: TCM)

3.4) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (Tourism expenditure) ซึ่งได้จากการสำรวจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ที่กำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ที่พัก อาหารของที่ระลึก เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ในลักษณะนี้นิยมใช้ศึกษาและพัฒนาเป็นแบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist expenditure models)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

การศึกษาหรือพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการกำหนดกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมหรือนโยบายการพัฒนาอุทยานที่สอดคล้องกับความต้องการของอุปสงค์ ขณะที่การศึกษาขนาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถลดความไม่แน่นอนของอุปสงค์การท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้สามารถประยุกต์ใช้การศึกษาอุปสงค์ประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อีกด้วย ที่ผ่านมานิยมศึกษาหรือวิเคราะห์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณที่เป็นการศึกษาแบบพฤติกรรมของอุปสงค์ที่อธิบายด้วยปัจจัยต่างๆ ทางทฤษฎีหรือกรอบแนวคิด รวมทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับปัจจัยกำหนดต่างๆ โดยสามารถแสดงแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ดังนี้

$$D = f(X_1, \dots, X_n, \varepsilon)$$

โดยที่	D	คือ	อุปสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น
	$X_1, \dots, X_n$	คือ	ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ เช่น ราคา รายได้ เป็นต้น
	ε	คือ	ตัวแปรพินสุ่ม

โดยทั่วไปแบ่งการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual tourism demand)

เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา และนิยมพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์เพื่อการพยากรณ์หรือเพื่อศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาหรือต่อรายได้ การประเมินผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤต เป็นต้น

2) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential tourism demand)

เป็นการศึกษาอุปสงค์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้วางแผนการท่องเที่ยวไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้ท่องเที่ยวตามแผนที่วางไว้ การศึกษาตามแนวทางนี้สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวได้อย่างสมเหตุสมผลภายใต้ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งตัวแปรคุณภาพและสภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์อุปสงค์ของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การวิเคราะห์ในระดับบุคคล (Individual) เป็นการศึกษาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับตัวบุคคล เช่น การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว การวิเคราะห์จำนวนเงินหรือจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยว เป็นต้น การวิเคราะห์ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross section data)

2) การวิเคราะห์ในภาพรวม (Aggregate) เป็นการศึกษาหรือวิเคราะห์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งในระดับประเทศหรือภูมิภาค เช่น การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย เป็นต้น การวิเคราะห์ในระดับนี้ ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา และนิยมพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวรวม (Aggregate demand models) สำหรับใช้พยากรณ์และ/หรือเพื่อทราบค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาและรายได้ในระดับประเทศ

ส่วนรูปแบบของอุปสงค์ของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1) รูปแบบที่มีหน่วยเป็นจำนวน (Volume) คือ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีหน่วยวัดเป็นจำนวน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปี เป็นต้น
- 2) รูปแบบที่มีหน่วยเป็นเงิน (Monetary) คือ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีหน่วยวัดเป็นหน่วยของเงินตรา เช่น รายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นต้น จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ก่อนการศึกษาหรือวิเคราะห์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวจะต้องพยายามตอบคำถามเบื้องต้นว่า จะศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวประเภทใด ในลักษณะใด และรูปแบบใด เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการเลือกแบบจำลองและวิธีที่ใช้ศึกษา ในบทนี้นำเสนอแบบจำลองที่นิยมใช้วิเคราะห์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 แบบจำลอง คือ แบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist expenditure models) แบบจำลองการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Destination choice models) และแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวรวม (Aggregate demand models)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบไปด้วย

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความ

เพลิตเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

1) ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ที่กล่าวว่า การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

2) ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวหากแบ่งตามการจัดการสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Coventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

2.2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการจัดการทรัพยากรและธรรมชาติที่ดี มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นพร้อมกับการคงไว้ซึ่งคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเข้ามาเหมาะสมกับขนาดของชุมชน เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประกอบด้วย ๕ ประเด็นหลัก

3.1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝัน ของนักท่องเที่ยว

3.2) เร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว พร้อมสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน ๓ มิติหลัก คือ

(1) มิติโครงสร้างทางการตลาด

(1.1) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควบคู่กับการส่งเสริมตลาดคนไทย

(1.2) ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดลูกค้าเก่า ควบคู่การเจาะตลาดลูกค้าใหม่และการเติบโตของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง

(1.3) ให้ความสำคัญกับการกระจายการเดินทางทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่งท่องเที่ยวรอง และช่วงเวลาท่องเที่ยวระหว่าง High Season และ Low Season

(2) มิติมูลค่า-คุณค่า

ให้ความสำคัญกับการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม มากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

(3) มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน

สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เกิดผลเชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3.3) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทย ให้เกิดมูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจและสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

3.4) บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

3.5) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งขึ้นเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

2.1.5 แนวคิดปัจจัยของการท่องเที่ยว

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากกิจกรรมของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียว แต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาด การท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบงานของ **คมสันต์ สุริยะ (2547)** ได้ทำการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2546 พบว่า นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปางมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว (อุปสงค์การท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชายมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง นอกจากนี้ยังพบว่า ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดลำปางอีกครั้ง และความคาดหวังในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดลำปาง อย่างไรก็ตาม **อัศวพงศ์ อันทอง (2555)** ได้กล่าวถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวว่าการสร้างแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมของอุปสงค์ภายใต้ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์

การท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ โดยทั่วไปจะนิยมใช้ จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และจำนวนคืนพัก เป็นตัวแทนตัวแปรอุปสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **อาร์ม นาคทรพร และสุรัชย์ จันทรจรัส (2555)** ที่ได้ทำการศึกษาระยะเวลาการพำนักรและการกลับมาท่องเที่ยวในเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้จำนวนคืนค้างแรมเป็นตัวแปรอุปสงค์การท่องเที่ยว และทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวในตำบลเชียงคานช่วงเดือนมกราคมถึง กุมภาพันธ์ 2554 และมีภูมายนถึงกรกฎาคม 2554 พบว่า สิ่งดึงดูดใจและสร้างความประทับใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานแล้วครั้งหนึ่งจะมีโอกาสตัดสินใจไปเที่ยวเชียงคานซ้ำ แต่แนวโน้มไปเที่ยวซ้ำจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้และอายุของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ถ้า นักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นก็จะพักแรมนานขึ้น และหากมีภูมิลำเนาไกลจากเชียงคานมากขึ้นจะมี แนวโน้มค้างแรมนานขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมพักนานขึ้นถ้าที่จองที่พักไว้ล่วงหน้า และที่พักที่จองติดฝั่ง แม่น้ำโขง และหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงก็จะมีระยะเวลาพักแรมสั้นลง และนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานแล้วครั้งหนึ่งจะมีโอกาสตัดสินใจไปเที่ยวเชียงคานซ้ำ แต่แนวโน้มไปเที่ยวซ้ำจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ **ขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2544)** ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยทำการเก็บ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 230 คน ที่ไปเที่ยวในอำเภออุ้มผาง และใช้จำนวนวันพำนักรของ นักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรอุปสงค์การท่องเที่ยว พบว่า จำนวนวันพำนักรของนักท่องเที่ยวในอำเภออุ้ม ผางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนวันหยุดในรอบ 1 ปี และมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวอำเภออุ้มผาง แต่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอายุ ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมีความคิดที่จะเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวอีก

จากการศึกษาของ **คมสันต์ สุริยะ (2547)** สอดคล้องกับงานศึกษาของ **อมทิยา เลิศไกร (2549)** ที่ได้ทำการศึกษารวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชะอำ-หัวหิน โดยใช้ข้อมูล ทุติยภูมิรายได้ไตรมาสระหว่างปี พ.ศ.2535-2547 และใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชะอำ เป็นตัวแปรอุปสงค์การท่องเที่ยว และทำการศึกษาทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อวัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยต่อหัว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จะเดินทางมาเที่ยวจะมีจำนวนมากหากจำนวนห้องพักของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากเช่นกัน และช่วงนั้นเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (เดือนมกราคม-มิถุนายน) นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน และอัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละ

ประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาเที่ยวจะมีจำนวนมากหากจำนวนห้องพักของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมาก และช่วงนั้นเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงเนื่องจากเกิดการระบาดของโรคซาร์ (SAR)

พงศธร ชัยสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดน่านในฤดูกาลท่องเที่ยว คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 และเดือนมกราคม พ.ศ.2556 จำนวน 339 คน และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว คือ เดือน มิถุนายน สิงหาคม และตุลาคม พ.ศ.2555 จำนวน 194 คน พบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน โดยนิยมไปไหว้พระ และไปเที่ยวภูเขามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในอุทยานแห่งชาติและรีสอร์ท หากจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวยาวนาน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของที่พัคดีและมีความปลอดภัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดน่านอีกครั้ง หากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงาม และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกับจังหวัดน่าน ในส่วนของนอกฤดูกาลท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 2 คืน โดยนิยมไปไหว้พระ และไปเที่ยวภูเขามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในอุทยานแห่งชาติและรีสอร์ท หากที่พักมีบรรยากาศที่ดี และนักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดน่านอีกครั้ง หากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ชลดา แสนคำเรือง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยจากช่องทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางในท่องเที่ยว และเคยเดินทางมาจังหวัดเลยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเลยสำหรับการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทด้านอุทยานแห่งชาติโดยนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูกระดึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทสายน้ำนิยมมาเที่ยวในแม่น้ำโขงเชียงคาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทอ่างเก็บน้ำนิยมมาเที่ยวอ่างเก็บน้ำห้วยกระทิง แหล่งท่องเที่ยวประเภทการเกษตรนิยมมาเที่ยวสวนดอกไม้เมืองหนาว นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเลยสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน/สถาปัตยกรรมนิยมมาเที่ยววัดเนรมิตวิปัสสนา แหล่งท่องเที่ยวประเภทชนบทนิยม/ประเพณีนิยมมาเที่ยวประเพณีผีตาโชน และแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีการดำรงชีวิตนิยมมาเที่ยวเมืองเก่าเชียงคานและหมู่บ้านไททรงดำมากที่สุด และในประเภทอาหารพื้นบ้านให้นิยมาอาหารคาวหวาน

อัครเดช เนตรสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทสวนอุทยานและรีสอร์ท และหากนักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักประเภทสวนอุทยานและรีสอร์ทมากขึ้น

หฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ (2552) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอปายจำนวน 300 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน พักอาศัยในเกสเฮ้าส์ เคยมาเที่ยวในอำเภอปายอย่างน้อย 2-3 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมจันทูนา และสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย มีความสนใจประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวการล่องแพแม่น้ำปาย และการเดินสำรวจป่าและระบบนิเวศ จากการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว พบว่า จำนวนวันพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์การท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่อวันและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวอำเภอปาย ในส่วนของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปีของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนวันพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน (อุปสงค์การท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะทางจากแหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจนมาถึงอำเภอปายและและจำนวนวันพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ในส่วนของ รายได้ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาอำเภอปาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน

Alegre and Pou (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนที่เกาะบาเลริกในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ ค.ศ. 1993-2003 พบว่า ราคาการท่องเที่ยวต่อวันมีผลต่อต่อจำนวนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยว

Seddighi and Shearing (1997) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972-1994 เพื่อศึกษาและพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในพื้นที่ พบว่า ในระยะสั้นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านราคาเปรียบเทียบกับรายได้ทั้งหมดที่แท้จริงหลังหักภาษี

ในส่วนของงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว พบงานของ **รชดา เครือทิวา (2554)** ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและผู้นำ ชุมชน/เจ้าหน้าที่

หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย 1) ส่งเสริม กระตุ้นประชาชน ท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องตระหนักและมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยมุ่งเน้น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) สนับสนุน และส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะการสร้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนท้องถิ่นผู้เป็น เจ้าของพื้นที่ 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีคุณภาพและยั่งยืน 4) พัฒนาศักยภาพและคุณภาพ ของประชาชนในท้องถิ่นเรื่องการให้บริการทางการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชน 5) สร้างและพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวกในการให้บริการการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ในส่วนของ ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนและ ผู้นำชุมชน/ผู้ประกอบการในท้องถิ่น คือ ทุกฝ่ายเห็นว่าวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่นใน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอ่างทองเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และควรนำมาพัฒนาให้ เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอ่างทอง โดยมีการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนอย่างเป็นระบบเพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอ่างทองมีความยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาของ **รศสุคนธ์ ประดิษฐ์ (2557)** ได้ทำการศึกษาศักยภาพ และโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ เชิงลึกเก็บข้อมูลกับนายกเทศมนตรีและนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่อำเภอเขาฉกรรจ์ จำนวน 4 แห่ง ผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 15 ราย และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 หมู่บ้าน ตลอดจนการสนทนากลุ่มเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้นำชุมชน และทำการวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวในอำเภอเขาฉกรรจ์ พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเขาฉกรรจ์ได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากการกระจายอำนาจด้านการท่องเที่ยวของ ภาครัฐให้กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งผลการดำเนินงานในการเสริมสร้างศักยภาพด้าน การท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมงานเทศกาลประเพณีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีการบริการข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสอบถามเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่เพื่อเป็น จุดดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาพบว่าท้องถิ่นยังขาดกระบวนการพัฒนา ศักยภาพโดยการบูรณาาร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และขาดการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วม จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรอบระยะเวลา 1 ปี (ปี พ.ศ.2556) จำนวน 1,618,853 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จะใช้การคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด
	n	=	จำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 แสดงดังนี้

$$n = \frac{1,618,853}{1 + 1,618,853(0.05)^2}$$

$$n = 399.90$$

$$n \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 กลุ่ม

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ตามแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวโลก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

จะใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยใช้จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มาเป็นตัววัดอุปสงค์การท่องเที่ยว (อัครพงศ์ อันทอง, 2555) และได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองไว้ดังนี้

$$N_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 SEX_i + \beta_3 AGE_i + \beta_4 Y_i + \beta_5 OCC_{1i} + \beta_6 OCC_{2i} + \beta_7 OCC_{3i} + \beta_8 STA_{1i} + \beta_9 STA_{2i} + \beta_{10} HEA_i + \beta_{11} HOL_i + \beta_{12} DIS_i + \beta_{13} LOC_{1i} + \beta_{14} LOC_{2i} + \varepsilon_i$$

โดยที่	N_i	คือ	จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ (คืน)
	P_i	คือ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน (บาท/ต่อ)
	SEX_i	คือ	เพศ ถ้า $SEX_i = 1$ คือ ชาย ถ้า $SEX_i = 0$ คือ หญิง
	AGE_i	คือ	อายุ (ปี)
	Y_i	คือ	รายได้ (บาทต่อเดือน)
	OCC_{1i}	คือ	อาชีพ ถ้า $OCC_{1i} = 1$ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ถ้า $OCC_{1i} = 0$ คือ อื่นๆ
	OCC_{2i}	คือ	อาชีพ ถ้า $OCC_{2i} = 1$ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ถ้า $OCC_{2i} = 0$ คือ อื่นๆ
	OCC_{3i}	คือ	อาชีพ ถ้า $OCC_{3i} = 1$ คือ ธุรกิจส่วนตัว ถ้า $OCC_{3i} = 0$ คือ อื่นๆ
	STA_{1i}	คือ	สถานภาพ ถ้า $STA_{1i} = 1$ คือ โสด ถ้า $STA_{1i} = 0$ คือ อื่นๆ
	STA_{2i}	คือ	สถานภาพ ถ้า $STA_{2i} = 1$ คือ สมรส ถ้า $STA_{2i} = 0$ คือ อื่นๆ
	HEA_i	คือ	สุขภาพ ถ้า $HEA_i = 1$ คือ มีปัญหาสุขภาพ ถ้า $HEA_i = 0$ คือ ไม่มีปัญหาสุขภาพ
	HOL_i	คือ	จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง (วัน)
	DIS_i	คือ	ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว (กิโลเมตร)
	LOC_{1i}	คือ	ทำเลที่พัก ถ้า $LOC_{1i} = 1$ คือ กางเต้นท์ ถ้า $LOC_{1i} = 0$ คือ อื่นๆ

LOC_{2i} คือ ทำเลที่พัก ถ้า $LOC_{2i} = 1$ คือ รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์

ถ้า $LOC_{2i} = 0$ คือ อื่นๆ

$\beta_0 - \beta_{14}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

ε_i คือ ค่าคลาดเคลื่อน

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบโลจิสต์ (Logistic Analysis) โดยใช้วิธีการ MLE (Maximum Likelihood Estimation) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง และได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองไว้ดังนี้

$$R_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 AGE_i + \beta_3 Y_i + \beta_4 HOM_{1i} + \beta_5 HOM_{2i} + \beta_6 HOM_{3i} + \beta_7 HOM_{4i} + \beta_8 HOM_{5i} + \beta_9 IMP_{1i} + \beta_{10} IMP_{2i} + \beta_{11} IMP_{3i} + \varepsilon_i$$

โดยที่ R_i คือ การตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ถ้า $R_i = 1$ คือ มา
ถ้า $R_i = 0$ คือ ไม่มา

P_i คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน (บาท/ต่อ)

AGE_i คือ อายุ (ปี)

Y_i คือ รายได้ (บาทต่อเดือน)

HOM_{1i} คือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ถ้า $HOM_{1i} = 1$ คือ ภาคกลาง

ถ้า $HOM_{1i} = 0$ คือ ภาคอื่นๆ

HOM_{2i} คือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ถ้า $HOM_{2i} = 1$ คือ ภาคเหนือ

ถ้า $HOM_{2i} = 0$ คือ ภาคอื่นๆ

HOM_{3i} คือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ถ้า $HOM_{3i} = 1$ คือ ภาคใต้

ถ้า $HOM_{3i} = 0$ คือ ภาคอื่นๆ

HOM_{4i} คือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ถ้า $HOM_{4i} = 1$ คือ ภาคตะวันออก

ถ้า $HOM_{4i} = 0$ คือ ภาคอื่นๆ

HOM_{5i} คือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ถ้า $HOM_{5i} = 1$ คือ ภาคตะวันตก

ถ้า $HOM_{5i} = 0$ คือ ภาคอื่นๆ

IMP_{1i} คือ ความประทับใจของนักท่องเที่ยว ถ้า $IMP_{1i} = 1$ คือ ความสวยงามของ
แหล่งท่องเที่ยว

ถ้า $IMP_{1i} = 0$ คือ อื่นๆ

IMP_{2i} คือ ความประทับใจของนักท่องเที่ยว ถ้า $IMP_{2i} = 1$ คือ การคมนาคมมีความสะดวก

ถ้า $IMP_{2i} = 0$ คือ อื่นๆ

IMP_{3i} คือ ความประทับใจของนักท่องเที่ยว ถ้า $IMP_{3i} = 1$ คือ รสชาติของอาหารถูกปาก

ถ้า $IMP_{3i} = 0$ คือ อื่นๆ

$\beta_0 - \beta_{11}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

ε_i คือ ค่าคลาดเคลื่อน

3) การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

เป็นการศึกษาจากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย 1) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน 2) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้า ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม) จำนวน 15 คน 3) ผู้นำชุมชนและนักวิชาการการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 30 คน โดยให้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในด้าน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ (โดยไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบไปด้วย
 - 1.1) เขาค้อ
 - 1.2) ภูทับเบิก
 - 1.3) อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว
 - 1.4) อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา)
 - 1.5) อุทยานแห่งชาติตาคลี
 - 1.6) ไร่ก้านกล้วย (ฟาร์มสเตย์)
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย
 - 2.1) วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว
 - 2.2) อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ
 - 2.3) ถนนคนเดินไทหล่ม
 - 2.4) วัดช้างเผือก
 - 2.5) วัดมหาธาตุ
 - 2.6) วัดไตรภูมิ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบไปด้วย
 - 3.1) ร้านกาแฟโนลาเต้
 - 3.2) ร้านกาแฟเดอะหลุยส์

3.3) ร้านกาแฟรุท12 (Route12)

3.4) ร้านไร่กำนันจุล

3.5) หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขаб้านเข็กน้อย

4.1.1 เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	234	58.50
หญิง	166	41.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	11	2.75
20 – 29 ปี	136	34.00
30 – 39 ปี	122	30.50
40 – 49 ปี	81	20.25
50 – 59 ปี	32	8.00
มากกว่า 59 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.2 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี

มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.2

4.1.3 อาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.00
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1.4 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	21.75
10,001-20,000 บาท	129	32.25
20,001-30,000 บาท	103	25.75
30,001-40,000 บาท	41	10.25
40,001-50,000 บาท	22	5.50
สูงกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.4 รายได้

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.5 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
โสด	263	65.75
สมรส	130	32.50
ม่าย/หม้าย	7	1.75
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.5 สถานภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีสถานภาพม่าย/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.5

4.1.6 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 5 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 7 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 7 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.6

ตารางที่ 4.1.6 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	24	6.00
2 คน	67	16.75
3 คน	86	21.50
4 คน	105	26.25
5 คน	52	13.00
6 คน	31	7.75
7 คน	19	4.75
มากกว่า 7 คน	16	4.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1.7 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	110	27.50
ภาคกลาง	171	42.75
ภาคตะวันออก	25	6.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	73	18.25
ภาคใต้	16	4.00
ภาคตะวันตก	5	1.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.7 ภูมิลำเนา

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.7

4.1.8 ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่า ระยะทางระหว่างบ้านของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีระยะทาง 301-400 กิโลเมตร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีระยะทาง 201-300 กิโลเมตร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระยะทาง 401-500 กิโลเมตร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีระยะทาง 501-600 กิโลเมตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีระยะทาง 100-200 กิโลเมตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีระยะทางมากกว่า 600 กิโลเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.8

ตารางที่ 4.1.8 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว

ระยะทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 กิโลเมตร	21	5.25
201-300 กิโลเมตร	102	25.50
301-400 กิโลเมตร	169	42.25
401-500 กิโลเมตร	64	16.00
501-600 กิโลเมตร	28	7.00
มากกว่า 600 กิโลเมตร	16	4.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1.9 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวของแหล่งท่องเที่ยว

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกต่อ	249	62.25
สื่อโฆษณา	78	19.50
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	161	40.25
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	27	6.75
บริษัทนำเที่ยว/แพคเกจทัวร์	12	3.00
อื่นๆ	3	0.75

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

4.1.9 การรับรู้ข้อมูลข่าวของแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์จากการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 จากสื่อโฆษณา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 จากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จากบริษัทนำเที่ยว/แพคเกจทัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.9

ตารางที่ 4.1.10 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง

จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 วัน	83	20.75
3 วัน	146	36.50
4 วัน	118	29.50
5 วัน	40	10.00
มากกว่า 5 วัน	13	3.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.10 จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ในขณะที่มีจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง 3 วัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง 4 วัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง 2 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง 5 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีจำนวนวันหยุดต่อเนื่องมากกว่า 5 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.10

4.1.11 การเลือกทำเลที่พัก

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะพักในบ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเลือกพักแบบกางเต็นท์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เลือกพักในโรงแรม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเลือกพักในประเภทที่พักอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.11

ตารางที่ 4.1.11 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเลือกทำเลที่พัก

ประเภททำเลที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กางเต็นท์	105	26.25
บ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์	198	49.50
โรงแรม	83	20.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1.12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	231	57.75
2 ครั้ง	72	18.00
3 ครั้ง	47	11.75
4 ครั้ง	29	7.25
5 ครั้ง	21	5.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.12 จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นครั้งแรก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเคยมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 4 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.12

4.1.13 สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ)

จากผลการศึกษา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุดคือ เขาค้อ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาได้แก่ ภูทับเบิก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อุทยานเขื่อนลำนานา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ไหล่ก้านจูล (ฟาร์มสเตย์)

จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อุทยานแห่งชาติตาคลี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.13

ตารางที่ 4.1.13 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
(แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขาค้อ	329	82.25
ภูทับเบิก	272	68.00
อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว	143	35.75
อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา)	151	37.75
อุทยานแห่งชาติตาคลี	116	29.00
ไร่กำนันจุล (ฟาร์มสเตย์)	122	30.50
อื่นๆ	13	3.25

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ตารางที่ 4.1.14 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
(แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว	353	88.25
อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ	165	41.25
ถนนคนเดินไทหล่ม	172	43.00
วัดช้างเผือก	136	34.00
วัดไตรภูมิ	87	21.75
อื่นๆ	19	4.75

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

4.1.14 สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม)

จากผลการศึกษา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุด คือ วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาได้แก่ ถนนคนเดินไทหล่ม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 วัดช้างเผือก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 วัดไตรภูมิ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.14

ตารางที่ 4.1.15 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟพิโนลาเต้	293	73.25
ร้านกาแฟเดอะหลุยส์	167	41.75
ร้านกาแฟรูท12 (Route12)	193	48.25
ร้านไร่กำนันจุล	118	29.50
หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขاب้านเข็กน้อย	84	21.00
อื่นๆ	25	6.25

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

4.1.15 สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ)

จากผลการศึกษา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุด คือ ร้านกาแฟพิโนลาเต้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาได้แก่ ร้านกาแฟรูท12 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ร้านกาแฟเดอะหลุยส์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ร้านไร่กำนันจุล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขاب้านเข็กน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.15

ตารางที่ 4.1.16 ข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับและประเภทของรายจ่าย

ประเภทของ ค่าใช้จ่าย	จำนวนค่าใช้จ่าย (บาท)						รวม (คน)
	น้อยกว่า 1,000	1,001- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001- 5,000	มากกว่า 5,000	
ค่าเดินทาง	155 (38.75)	94 (23.50)	78 (19.50)	43 (10.75)	21 (5.25)	9 (2.25)	400 (100.00)
ค่าที่พัก	89 (22.25)	134 (33.50)	112 (28.00)	31 (7.75)	23 (5.75)	11 (2.75)	400 (100.00)
ค่าอาหาร	75 (18.75)	159 (39.75)	91 (22.75)	48 (12.00)	19 (4.75)	8 (2.00)	400 (100.00)
ค่าของฝาก	234 (58.50)	107 (26.75)	36 (9.00)	13 (3.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	400 (100.00)
ค่าเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยว/ ค่าบริการ	383 (95.75)	12 (3.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	400 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในเครื่องหมาย “ () ” คือ ค่าร้อยละ

4.1.16 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับและประเภทของรายจ่าย

จากผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับและประเภทของรายจ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประเภทค่าเดินทาง ค่าของฝาก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ค่าบริการ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประเภทค่าที่พัก และค่าอาหาร จำนวน 1,001-2,000 บาท เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของรายจ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายประเภทค่าที่พักมากที่สุด จำนวน 2,348 บาท รองลงมาได้แก่ ค่าเดินทาง จำนวน 1,253 บาท ค่าอาหาร จำนวน 1,164 บาท ค่าของฝาก จำนวน 516 บาท และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ค่าบริการ จำนวน 347 บาท ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 4.1.16

4.2 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ได้ใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยใช้จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ (N) เป็นตัวแปรตามในการวัดอุปสงค์การท่องเที่ยว แสดงได้ดังตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	ค่าสถิติ t
-	ค่าคงที่	0.00831	0.21604
P	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน (บาท/คน)	0.00043	2.45723*
SEX	เพศ (ถ้า SEX = 1 คือ ชาย)	0.10053	1.01627
AGE	อายุ (ปี)	0.00248	0.84853
Y	รายได้ (บาท/เดือน)	0.00002	2.28421*
OCC ₁	อาชีพ (ถ้า OCC ₁ = 1 คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	0.21156	3.85226**
OCC ₂	อาชีพ (ถ้า OCC ₂ = 1 คือ พนักงาน บริษัทเอกชน)	-0.24173	-0.57023
OCC ₃	อาชีพ (ถ้า OCC ₃ = 1 คือ ธุรกิจส่วนตัว)	-0.17582	-0.34246
STA ₁	สถานภาพ (ถ้า STA ₁ = 1 คือ สมรส)	0.11084	2.13662*
STA ₂	สถานภาพ (ถ้า STA ₂ = 1 คือ ม่าย/หม้าย)	-0.14213	1.23684
HEL	สุขภาพ (ถ้า HEL = 1 คือ มีปัญหาสุขภาพ)	-0.10069	2.25131*
HOL	จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง (วัน)	0.22108	2.48502*
DIS	ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว (กิโลเมตร)	0.00252	2.34614*

ตารางที่ 4.2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	ค่าสถิติ t
LOC ₁	ทำเลที่พัก (ถ้า LOC ₁ = 1 คือ ทางเดินเท้า)	-0.12415	-1.45186
LOC ₂	ทำเลที่พัก (ถ้า LOC ₂ = 1 คือ รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์)	0.10326	2.12437*
R-Squared	= 0.4251	F-Statistic	= 121.4053**
Adjust R-Squared	= 0.3668		

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.4251 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ สุขภาพ จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว และทำเลที่พัก) มีอิทธิพลในการกำหนดหรือสามารถอธิบายตัวแปรตาม (จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์) ได้ร้อยละ 42.51 ที่เหลือเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบจำลอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่า Adjust R-Squared เท่ากับ 0.3668 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 36.68 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสถิติ F (F-Statistic) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตาม และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ t (t-Statistic) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน รายได้ สถานภาพ (สมรส) สุขภาพ (มีโรคประจำตัว) จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว และทำเลที่พัก (รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.22108 หมายความว่า เมื่อจำนวนวันหยุดของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้น 0.22108 คืน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ มีอิทธิพลรองลงมาต่อจำนวนคิคนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.21156 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ 0.21156 คิคน

สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีสถานภาพโสดเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.11084 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวสมรสหรือแต่งงานแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดหรือยังไม่ได้แต่งงานอยู่ 0.11084 คิคน

ทำเลที่พัก รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีโรงแรมเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10326 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวเลือกพักที่รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกพักที่โรงแรมอยู่ 0.10326 คิคน

สุขภาพ เป็นตัวแปรหุ่นแสดงการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพกับไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.10069 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์สั้นกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพอยู่ 0.10069 คิคน

ระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนคิคนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.00152 หมายความว่า หากระยะทางระหว่างบ้านของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้น 0.00252 คิคน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน มีความสัมพันธ์กับจำนวนคิคนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.00043 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้น 0.00043 คิคน

รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนคิคนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.00002 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้น 0.00002 คิคน

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบโลจิสต์ (Logistic Analysis) โดยใช้วิธีการ MLE (Maximum Likelihood Estimation) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของแบบจำลอง แสดงได้ดังตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect)	ค่าสถิติ t
-	ค่าคงที่	0.06827	1.46212
P	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน (บาท/คน)	-0.00013	-2.21537*
AGE	อายุ (ปี)	0.00835	1.64322
Y	รายได้ (บาท/เดือน)	-0.00224	-1.80875
HOM ₁	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ถ้า HOM ₁ = 1 คือ ภาคกลาง)	0.17816	2.14607*
HOM ₂	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ถ้า HOM ₂ = 1 คือ ภาคเหนือ)	0.12158	2.04506*
HOM ₃	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ถ้า HOM ₃ = 1 คือ ภาคใต้)	-0.11026	-1.30177
HOM ₄	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ถ้า HOM ₄ = 1 คือ ภาคตะวันออก)	0.13501	1.10962
HOM ₅	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ถ้า HOM ₅ = 1 คือ ภาคตะวันตก)	-0.08492	-1.43225
IMP ₁	ความประทับใจของนักท่องเที่ยว (ถ้า IMP ₁ = 1 คือ ความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยว)	0.16514	2.92023**
IMP ₂	ความประทับใจของนักท่องเที่ยว (ถ้า IMP ₂ = 1 คือ การคมนาคม มีความสะดวก)	0.11785	2.23045*

ตารางที่ 4.3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect)	ค่าสถิติ t
IMP ₃	ความประทับใจของนักท่องเที่ยว (ถ้า IMP ₃ = 1 คือ รสชาติอาหาร ถูกปาก)	-0.12052	-1.10943
McFadden R-Squared	= 0.2731		
Correct prediction	= 0.5561		

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และมีความประทับใจในความสะดวกด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของนักท่องเที่ยว มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะไม่กลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคกลาง เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เท่ากับ 0.17816 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 17.81

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคเหนือ เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เท่ากับ 0.12158 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 12.15

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีความประทับใจของนักท่องเที่ยวในราคาและประเภทของของฝาก/ของที่ระลึกเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เท่ากับ 0.16514 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 16.51

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวในความสะดวกด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่นโดยมีความประทับใจของนักท่องเที่ยวในราคาและประเภทของของฝาก/ของที่ระลึกเป็นตัวแปรฐานเปรียบเทียบ และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เท่ากับ 0.11785 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวประทับใจในความสะดวกด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 11.78

สำหรับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน (บาท/คน) มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เท่ากับ -0.00013 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะไม่กลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 0.00013

4.4 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จะเริ่มจากการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในด้าน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์แสดงไว้ในตารางที่ 4.4.1 พบว่า จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เขาค้อ ภูทับเบิก อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) อุทยานแห่งชาติตาเดหมอก ไร่ก้านจูล (ฟาร์มสเตย์) วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ ถนนคนเดินไทหล่ม วัดช้างเผือก วัดมหาธาตุ วัดไตรภูมิ ร้านกาแฟโนลาเต้ ร้านกาแฟรูท12 ร้านกาแฟเดอะหลุยส์ และหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขาบ้านเข็กน้อย ประกอบกับภูมิประเทศเป็นป่าเขาเขียวขจี มีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณอำเภอเขาค้อที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” อีกทั้ง จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ยกระดับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยการประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด”

ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ที่นักท่องเที่ยวจะต้องไปเยี่ยมเยือนให้ได้ โดยมีชื่อสโลแกนประจำจังหวัดว่า “ภูตอกไม้สายหมอก” และยังมีวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดนในฝัน “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เพชรบูรณ์ยังเป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครนัก ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่มาก การคมนาคมมีความสะดวก มีอาหารและผลไม้ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง โดยเฉพาะอาหารที่ได้ชื่อว่าของดีเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ ไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า และมะขามหวานเมืองเพชร ตลอดจน การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น งานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ งานเทศกาลขนมเส้นไทหล่ม เทศกาลปีใหม่ชาวเผ่าลีซอพายเรือท่องป่า ตามหาแมงกะพรุนน้ำจืด งานบวงสรวงศาลหลักเมืองนครบาลเพชรบูรณ์ งานเทศกาลบุญบั้งไฟ งานประเพณีอัฐมพระดำน้ำหนึ่งเดียวในโลก เทศกาลท่องเที่ยวเขาค้อ การแข่งขันเรือภูเขามาตุลี ประเพณีการกินข้าวใหม่มัง งานเส็งกลองล่องโคมไฟห้วยพ่อขุนผาเมือง เทศกาลไถ่ย่างวิเชียรบุรี และเทศกาลดนตรีฤดูหนาว (Overcoat Music Festival) จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

เมื่อพิจารณาถึงจุดอ่อน พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ยังไม่เป็นระบบและไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปากของคนรู้จัก รวมทั้งการบุกรุกพื้นที่ป่าและทำลายทรัพยากรธรรมชาติของคนในชุมชนเพื่อสร้างที่พักและรีสอร์ททบนภูทับเบิก และเขาค้อ ทำให้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ตลอดจนการขาดการบริหารจัดการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมักจะเกิดปัญหาการติด ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงโอกาส พบว่า เพชรบูรณ์มีทางหลวงหมายเลข 12 สายพิษณุโลก - หล่มสัก เป็นหนึ่งในเส้นทางยุทธศาสตร์สายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East - West Economic Corridor ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สนับสนุนการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ตลอดจนนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (บังคับใช้วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2554) รวมทั้งได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลอีกด้วย นอกจากนี้ ปัจจุบันได้เกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต

ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์

จุดแข็ง (Strengths)
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น 2. ภูมิประเทศเป็นป่าเขาเขียวขจี มีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณอำเภอเขาค้อที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” 3. วัดพระธาตุผาซ่อนแก้วได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดนในฝัน “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” (ปี พ.ศ.2557) 4. ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปี พ.ศ.2558) 5. มีระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การคมนาคมมีความสะดวก 6. มีอาหารและผลไม้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารที่ได้ชื่อว่าของดีเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ ไก่ย่าง วิเชียรบุรี ขนมหินหล่มเก๋า และมะขามหวาน 7. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
จุดอ่อน (Weaknesses)
1. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ยังไม่เป็นระบบและไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร 2. เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าและทำลายทรัพยากรธรรมชาติจากการสร้างที่พักและรีสอร์ท ทำให้ส่งผลเสียต่อสภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว 3. ยังขาดการบริหารจัดการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมักเกิดปัญหาการจราจร ปัญหามลพิษ และห้องน้ำไม่เพียงพอ
โอกาส (Opportunities)
1. มีทางหลวงหมายเลข 12 สายพิษณุโลก - หล่มสัก เป็นหนึ่งในเส้นทางยุทธศาสตร์สายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East - West Economic Corridor ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สนับสนุนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 3. เกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน และวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.4.1 (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)
1. ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
2. ขาดบุคลากรการท่องเที่ยวที่ความรู้และทักษะ
3. ราคาผลผลิตทางการเกษตรมีความผันผวนส่งผลกระทบต่อรายได้ของคนในชุมชน

เมื่อพิจารณาถึงอุปสรรค พบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำมีไม่เพียงพอ ส้วมเต็ม ที่จอดรถมีน้อย เป็นต้น รวมถึงปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเจ้าหน้าที่ในการดูแลและรักษาความปลอดภัยมีน้อยถ้าเทียบเป็นสัดส่วนต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังขาดบุคลากรการท่องเที่ยวที่ความรู้และทักษะ เช่น มัคคุเทศก์ เป็นต้น ตลอดจนประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและทำการเกษตร การที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรมีความผันผวนย่อมส่งผลทำให้รายได้ของคนในชุมชนไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ เขาค้อ ภูทับเบิก อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) อุทยานแห่งชาติตาเดหมอก ไร่ก้านจูล (ฟาร์มสเตย์) วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ ถนนคนเดินไทหล่ม วัดช้างเผือก วัดมหาธาตุ วัดไตรภูมิ ร้านกาแฟโนลาเต้ ร้านกาแฟเดอะหลุยส์ และหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขากันเข็กน้อย จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.50) โดยรวมมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 34.00) รองลงมาในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 30.50) ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.25) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.25) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.00) นอกนั้นประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.50) และเกือบหนึ่งในสามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 32.25) รองลงมาได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 25.75) และ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 21.75) แสดงให้เห็นว่า เพชรบูรณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่มากนักให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัด เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้แต่งงาน (ร้อยละ 65.75) สอดคล้องกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว นิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 26.25) ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 42.75) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครจะมีมากที่สุด มีระยะการเดินทาง 301-400 กิโลเมตร (ร้อยละ 42.25) โดยมารู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์จากการบอกเล่าปากต่อปากของคนรู้จัก (ร้อยละ 62.25) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.25) สื่อโฆษณา (ร้อยละ 19.50) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 6.75) และบริษัทนำเที่ยว/แพคเกจทัวร์ ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.00)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวในขณะที่ตนเองมีวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 3 วัน (ร้อยละ 36.50) มักจะเลือกที่พักเป็นบ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 49.50) รองลงมาเลือกพักในโรงแรม (ร้อยละ 26.25) นอกนั้นจะเลือกพักแบบกางเต็นท์ (คิดเป็นร้อยละ 20.75) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเลือกที่พักเป็นบ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ เนื่องจากมีราคาถูก สะดวกสบาย บรรยากาศดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นที่ถูกอกถูกใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพชรบูรณ์เป็นครั้งแรกมีมากถึงร้อยละ 57.75 โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต้องการไปมากที่สุดคือ เขาค้อ (ร้อยละ 82.25) รองลงมาคือ ภูทับเบิก (ร้อยละ 68.00) ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ต้องการไปมากที่สุดคือ วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว (ร้อยละ 88.25) รองลงมาคือ ถนนคนเดินไทหล่ม (ร้อยละ 43.00) และท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่ต้องการไปมากที่สุดคือ ร้านกาแฟโนลาเต้ (ร้อยละ 73.25) ร้านกาแฟรูท12 (ร้อยละ 48.25) ร้านกาแฟเดอะหลุยส์ (ร้อยละ 41.75) ร้านไร่ก้านจูล (ร้อยละ 29.50) และหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขаб้านเข็กน้อย (ร้อยละ 21.00)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 5,000-6,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว จึงให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายทั้งกลุ่มที่ตนเองรับผิดชอบ สอดคล้องกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่มีประมาณ 3-4 คน จึงทำให้ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาประเภทของค่าใช้จ่าย พบว่า โดยมากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายประเภทค่าเดินทาง ค่าของฝาก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ค่าบริจาค จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายประเภทค่าที่พัก และค่าอาหาร จำนวน 1,001-2,000 บาท

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า จำนวนวันหยุดต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากมีจำนวนวันหยุดที่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะสามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้นานขึ้น รวมถึงในระยะไกลได้ รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นและมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากอาชีพข้าราชการรวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะมีวันหยุดที่ต่อเนื่อง และยาวนานกว่าอาชีพอื่นๆ จึงทำให้สามารถท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้พอสมควร สถานภาพสมรสเป็นตัวแปรหุ่น ถ้าหากนักท่องเที่ยวสมรสหรือแต่งงานแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานขึ้น ทำเลที่พัก รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์เป็นตัวแปรหุ่นและมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทำเลที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกมักจะเป็นบ้านพัก รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ เนื่องจากมีราคาถูก บรรยากาศดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม สุขภาพเป็นตัวแปรหุ่น ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์สั้นลง ในส่วนของระยะทางระหว่างบ้านกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน และรายได้ของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน

จากการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และมีความประทับใจในความสะดวกด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะไม่กลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากว่า จังหวัดในภาคกลาง และภาคเหนือมีระยะทางไม่ไกลจากจังหวัดเพชรบูรณ์มากนัก การคมนาคมมีความสะดวก ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่มาก นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับอากาศหนาวและความสวยงามของธรรมชาติ จึงมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อีก

จากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ 1) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น 2) ภูมิประเทศเป็นป่าเขาเขียวขจี มีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณอำเภอเขาค้อที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” 3) วัดพระธาตุผาซ่อนแก้วได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดนในฝัน “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” (ปี พ.ศ.2557) 4) ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปี พ.ศ.2558) 5) มีระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก การคมนาคมมีความสะดวก 6) มีอาหารและผลไม้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารที่ได้ชื่อว่าของดีเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ ไก่ย่าง วิเชียรบุรี ขนมหินหล่มเก่า และมะขามหวาน และ 7) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ในส่วนของคุณด้อย พบว่า 1) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ยังไม่เป็นระบบและไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร 2) เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าและทำลายทรัพยากรธรรมชาติจากการสร้างที่พักและรีสอร์ท ทำให้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และ 3) ยังขาดการบริหารจัดการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยวมักจะเกิดปัญหาการติด ปัญหาขยะมูลฝอย และห้องน้ำไม่เพียงพอ

สำหรับโอกาส พบว่า 1) มีทางหลวงหมายเลข 12 สายพิษณุโลก - หล่มสัก เป็นหนึ่งในเส้นทางยุทธศาสตร์สายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East - West Economic Corridor ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สนับสนุนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และ 3) เกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน และวัฒนธรรม

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยใช้จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มาเป็นตัววัดอุปสงค์การท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์จากผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชนและนักวิชาการการท่องเที่ยว

เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีภูมิประเทศเป็นป่าเขาเขียวขจี มีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะเขาค้อ ภูทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ที่ได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2557 ให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดนในฝัน “Dream Destinations กาลครั้งหนึ่ง...ต้องไป” อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2558 ตลอดจนมีอาหารที่ได้ชื่อว่าเป็นของดีเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ ไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า และมะขามหวานเมืองเพชร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกันเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว จำนวน 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูงมากนัก ประมาณ 5,000-6,000 บาท เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากของคนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมักจะเลือกที่พักเป็นบ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ เนื่องจากมีราคาถูก บรรยากาศดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า จำนวนวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน มีผลทำให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานขึ้น เนื่องจากหากมีจำนวนวันหยุดที่เพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะสามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้นานขึ้น ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดให้มีวันหยุดยาวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่พักเป็นรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์นานขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก บรรยากาศดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นที่ถูกอกถูกใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภายในจังหวัด ควรจะสนับสนุนธุรกิจการสร้างบ้านพักหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับการเข้ามาพักของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคนของ

นักท่องเที่ยวต่ำลง มีผลทำให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแล และเข้ามาควบคุมราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ให้สูงกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะค่าที่พัก และค่าอาหาร ที่ราคามีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก บางแห่งมีราคาถูก บางแห่งมีราคาที่สูงเกินความเป็นจริง

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และมีความประทับใจในความสะอาดด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว จะมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อีก ดังนั้น ควรมีการวางนโยบายหรือกลยุทธ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเร่งการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งหรือหลายๆ แห่ง ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทางด้านแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้และทักษะ สามารถเป็นผู้นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปจัดระเบียบเกี่ยวกับที่พัก รีสอร์ท จัดการปัญหาการจราจร ปัญหาขยะ ตกค้าง และห้องน้ำมีไม่เพียงพอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดเพชรบูรณ์ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

บรรณานุกรม

- กรุณา บุญมาเรือน. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวรายจังหวัด. 2558.
แหล่งที่มา : http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621
(13 มิถุนายน 2558)
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- คมสัน สุริยะ. อุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. รายงานการวิจัย. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- ฉันทิชา วรรณณอม. การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์เอดดูเคชั่น จำกัด, 2552.
- ชลลดา จามรกุล และ รัตนา สายคณิต. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- พงศธร ชัยสวัสดิ์. อุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- มทิยา เลิศไกร. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชะอำ-หัวหิน. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.
- รชดา เครือทิวา. แนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง. รายงานการวิจัย. อ่างทอง : สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตอ่างทอง, 2554.
- รสสุคนธ์ ประดิษฐ์. ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนากการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อจังหวัด เพชรบูรณ์. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 หน้า 127-149, 2557.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (ฉบับปรับปรุง)**. (พิมพ์ครั้งที่16). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2544.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน, 2546.

สำนักอุทยานแห่งชาติ. **สถิตินักท่องเที่ยวและยานพาหนะในเขตอุทยานแห่งชาติ**. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2558. แหล่งที่มา : http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php. (10 มิถุนายน 2558).

อรนุช ศิลปมณีพันธ์. **ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

อัครเดช เนตรสุวรรณ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่2 ฉบับที่2 หน้า63-71, 2555.

อัครพงศ์ อันทอง. **คู่มือการใช้โปรแกรม LIMDEP เบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

อัครพงศ์ อันทอง. **เศรษฐมิติว่าด้วยการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ, 2555.

อาร์ม นาครทรรพ และสุรัชย์ จันทร์จรัส. **ระยะเวลาการพำนักรและการกลับมาท่องเที่ยวในเชียงคาน**. รายงานวิจัย. ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.

Alegre, J., & Pou, L. **The length of stay in the demand for tourism**. Tourism Management, 27(6), 1343-1355. 2006.

Cochran, W. G. **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

Gujarati, D.N. **Basic Econometrics**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill. 1995.

Seddighi, H. R., & Shearing, D. F. **The demand for tourism in North East England with special reference to Northumbria: An empirical analysis**. Tourism Management, 18(8), 499-511. 1997.

Yamane, Taro. **Statistics : An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication. 1973.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่.....

สำหรับผู้วิจัย ☐☐

**แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและจัดการอุปสงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว
ในจังหวัดเพชรบูรณ์**

คำอธิบาย

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

2. แบบสอบถาม 1 ชุด มีทั้งหมด 3 ตอน ใช้สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว 1 คน ประกอบได้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม้าย/หม้าย

1.4 อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

1.6 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จังหวัด.....

1.7 ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ ☐ มีโรคประจำตัว ☐ ไม่มีโรคประจำตัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ท่านเดินทางมาจากจังหวัดใด จังหวัด.....

2.2 ระยะทางจากบ้านของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ประมาณ.....กิโลเมตร

2.3 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง รวมทั้งตัวท่านด้วยมีจำนวน.....คน

2.4 ท่านเดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์โดยใช้พาหนะประเภทใด

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถทัวร์ ☐ รถตู้
☐ รถประจำทาง ☐ รถมอเตอร์ไซด์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านมีการจัดการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้ อย่างไร

- ☐ บริษัทนำเที่ยว/แพคเกจทัวร์
☐ ที่ทำงาน/หน่วยงาน/สถานศึกษา จัดมาเป็นหมู่คณะ
☐ เดินทางมาด้วยตนเอง

2.6 ท่านเดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นครั้งที่เท่าใด.....(โปรดระบุจำนวนครั้งที่มา)

2.7 จุดประสงค์ที่ท่านเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้

- ☐ ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ☐ อบรม/ประชุม/สัมมนา ☐ ศึกษาดูงาน
☐ ทักษะศึกษา ☐ ติดต่อธุรกิจ ☐ เยี่ยมญาติ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์จากช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| ☐ การบอกต่อ | ☐ สื่อโฆษณา |
| ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | ☐ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว |
| ☐ บริษัทนำเที่ยว/แพคเกจทัวร์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3.2 การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้ ท่านมีวันหยุดติดต่อกัน จำนวน.....วัน

3.3 ท่านจะพักอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเวลา.....วัน.....คืน

3.4 ท่านจะแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดบ้างในการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- | | |
|--|---|
| ☐ เขาค้อ | ☐ ภูทับเบิก |
| ☐ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว | ☐ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) |
| ☐ อุทยานแห่งชาติตาหมอก | ☐ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า |
| ☐ ไร่ก้านจูล (ฟาร์มสเตย์) | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

- | | |
|--|--|
| ☐ วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว | ☐ ถนนคนเดินไทหล่ม |
| ☐ อุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ศรีเทพ | ☐ วัดช้างเผือก |
| ☐ วัดไตรภูมิ | ☐ วัดมหาธาตุ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3) แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

- | | |
|--|---|
| ☐ ร้านกาแฟโนลาเต้ | ☐ ร้านกาแฟเดอะหลุยส์ |
| ☐ หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขากันน้อย | ☐ ร้านไร่ก้านจูล |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.5 ประเภทที่พักที่ท่านเลือก

- ☐ โรงแรม ☐ กางเต้นท์ ☐ บ้านพักรีสอร์ท/เกสต์เฮาส์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.6 ราคาที่พักต่อคืน

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 500-1,000 บาท ☐ 1,000-1,500 บาท
☐ 1,500-2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

3.7 การมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายรวมในค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ เท่าใด

- 1) ค่าเดินทาง ประมาณ.....บาท
 2) ค่าที่พัก ประมาณ.....บาท
 3) ค่าอาหาร ประมาณ.....บาท
 4) ค่าของฝาก ประมาณ.....บาท
 5) ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ค่าบริจาค ประมาณ.....บาท

3.8 ท่านมีความประทับใจอย่างไรจากการที่ท่านได้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้
 (เรียงลำดับตัวเลข 1 – 4 โดยเรียงจากข้อที่มีความประทับใจมากไปหาน้อย)

โดย หมายเลข 1 คือ ประทับใจมากที่สุด)

-แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสวยงาม
เส้นทางการคมนาคมมีความสะดวก
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก
ของฝาก/ของที่ระลึกมีหลากหลาย และมีราคาถูก

3.9 ถ้ามีโอกาสท่านอยากจะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อีกหรือไม่

- ☐ มา ☐ ไม่มา

ประวัตินักวิจัย

หัวหน้าโครงการ

- ชื่อ – นามสกุล นายสุพิชชา โชติกำจร
Mr.Supitcha Chotikhamjorn
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1559900036909
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
โทรศัพท์ : 0810258835
email : supitchachot@gmail.com
- ประวัติการศึกษา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การเงินการธนาคาร คณิตศาสตร์ และสถิติเพื่อการวิจัย