

Factors affecting tourism in the Eastern Economic Corridor (EEC) of Bangkok tourists

Janyaporn Wuttisomboonphun^{1*} and Piyaphan Changwatchai²

¹ Master's degree student, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: janyaporn.wu@ku.th

ABSTRACT

This article aimed to study of (1) the general demographic characteristics and travel behavior of Bangkok tourists traveling to the Eastern Economic Corridor (EEC), (2) the importance level of Marketing Mix Factors of Bangkok tourists traveling to the Eastern Economic Corridor (EEC), and (3) the relationship between demographic factors and marketing mix factors of Bangkok tourists traveling to the Eastern Economic Corridor (EEC). This study is a quantitative analysis. The data collection instrument used in this study was a structured questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and Likert scale rating. Inferential statistics were also utilized, including t-test, F-test, and Fisher's Least Significant Difference (LSD) method for pairwise mean comparison. The result of this study found that most respondents traveled primarily to Chonburi Province within the Eastern Economic Corridor, with beaches being the most favored attractions. Preferred accommodations were hotels or resorts rated no higher than four stars. Most of respondents chose to travel on weekends (Saturday–Sunday), typically staying for 1–2 nights, with a travel frequency of 2–3 times per year and an average expenditure per trip ranging from 5,001 to 8,000 Baht. Most expressed an intention to revisit the Eastern Economic Corridor. In addition, respondents placed the highest level of importance on the marketing mix factors of product, price, place (distribution channels), physical evidence, and process. The study also revealed that demographic characteristics significantly influenced the perceived importance of these market mix elements, with occupation and marital status showing the most statistically significant differences at the 95% confidence level. The public sector should consider developing facilities that cater to the needs of working people by providing charging stations for electronic devices in tourist areas, such as high-speed Wi-Fi and dedicated workspaces for those who need to work while traveling. Additionally, a “Tourist Assistance Center” should be established with female staff on duty to increase the sense of safety and comfort for solo travelers, particularly women and divorced individuals. The private sector should invest in small-scale accommodation with a standard not exceeding 4 stars, offering easy access and services tailored to solo travelers. This includes 24-hour shuttle services to enhance safety for solo travelers, especially women. Female-only dormitories, security cameras, adequate lighting, and female staff should be provided to ensure a secure and welcoming environment.

Keywords: Tourism, Tourist Behavior, Eastern Economic Corridor (EEC)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

จรรยาพร วุฒิสมนุรักษ์พันธุ์^{1*} และ ปิยะพรรณ ช่างวันชัย²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: janyaporn.wu@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคอร์ท รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรรายคู่วิธีการของฟิชเชอร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ ชายหาด สถานที่พัก คือ โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 4 ดาว ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ 1-2 คืน จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 2-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 5,001 – 8,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนมากจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอีก และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มากที่สุด 3) นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมากที่สุด คือ อาชีพ และสถานภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยภาครัฐจึงควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์กลุ่มคนทำงาน โดยจัดให้มี จุดชาร์จไฟ สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น Wi-Fi ความเร็วสูง และพื้นที่ทำงานสำหรับ ผู้ที่ยังต้องทำงานระหว่างท่องเที่ยว หรือ จัดตั้ง “ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” โดยมีเจ้าหน้าที่หญิงประจำเพื่อเพิ่มความอุ่นใจ ให้กลุ่มที่เดินทางคนเดียว โดยเฉพาะผู้หญิง/ผู้หย่าร้าง ส่วนภาคเอกชน ควรลงทุนในที่พักขนาดเล็กที่มีมาตรฐานไม่เกิน 4 ดาว เข้าถึงง่าย มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวคนเดียว เช่น รถรับ-ส่ง 24 ชั่วโมง เพิ่มความปลอดภัยสำหรับผู้เดินทางคนเดียว โดยเฉพาะผู้หญิง เช่น ห้องพักหญิงล้วน, กล้องวงจรปิด, แสงสว่างเพียงพอ, พนักงานหญิงให้บริการ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน โดยในปี พ.ศ. 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มีมูลค่า 3,008,837 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควริดา (โควิด-19) ส่งผลให้มูลค่า TGDP ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลประเทศไทยได้พยายามกระตุ้นการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการ และโครงการต่าง ๆ ทำให้ในปี พ.ศ. 2566 รายได้จากภาคการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 80

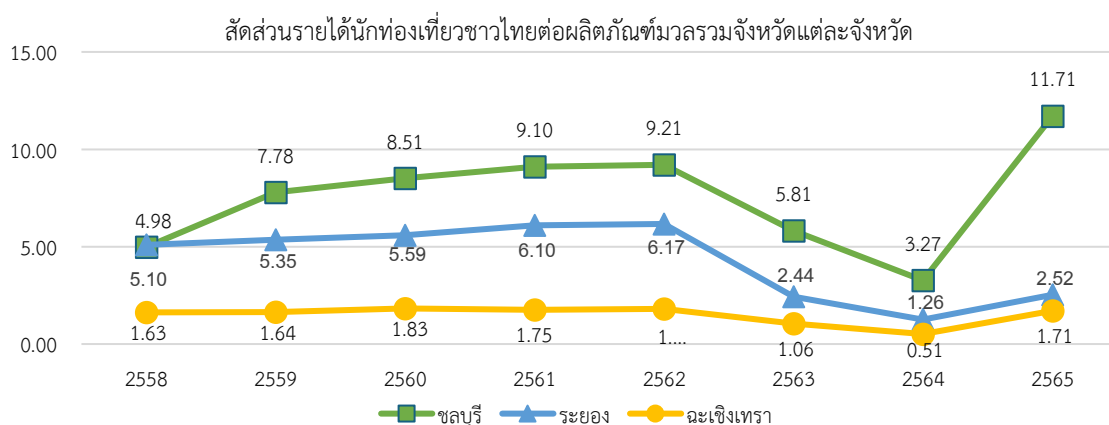
แต่สัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ภาครัฐจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของไทย มีแหล่งท่องเที่ยวระดับชาตินานาชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด (Gross Provincial Product หรือ GPP) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) พบว่า ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรามีสัดส่วนรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ GPP ประมาณร้อยละ 9 ร้อยละ 6 และร้อยละ 2 ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อน GPP ในแต่ละจังหวัดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หากพิจารณาจากสถานการณ์การท่องเที่ยวแยกรายจังหวัดในพื้นที่ EEC (ตารางที่ 1) พบว่า จังหวัดชลบุรี แม้จะมีนักท่องเที่ยวและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ประมาณร้อยละ 50 แต่สัดส่วนรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงมากถึงร้อยละ 63 จึงยังเป็นการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดระยอง มีนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ำกว่าช่วงก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 ประมาณร้อยละ 50 และยังไม่สามารถกลับมาเทียบเท่าช่วงก่อนโควิด-19 ได้ ขณะที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ GPP ของจังหวัดฉะเชิงเทราน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดชลบุรีและระยองที่มีรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ GPP สูงสุดเกินร้อยละ 6 แต่จังหวัดฉะเชิงเทรามีรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ GPP สูงสุดไม่เกินร้อยละ 2 (ภาพที่ 1) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

จังหวัด	นักท่องเที่ยวชาวไทย/รายได้	ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19(2562)	เกิดสถานการณ์โควิด (2564)	สถานการณ์โควิดคลี่คลาย (2566)	อัตราการเติบโตของปี 2566 เทียบกับ 2562
ชลบุรี	นักท่องเที่ยวชาวไทย : คน	8,636,346	3,375,258	13,717,882	58.83
	รายได้ : ล้านบาท	55,499.48	19,663.25	85,565.99	54.17
ระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย : คน	7,310,599	1,611,200	4,191,746	-42.66
	รายได้ : ล้านบาท	32,004.44	6,264.52	16,119.47	-49.63
ฉะเชิงเทรา	นักท่องเที่ยวชาวไทย : คน	3,434,559	1,182,999	5,667,188	65.00
	รายได้ : ล้านบาท	5,026.03	1,458.20	7,136.19	41.98

ที่มา: ผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566)



ภาพที่ 1 สัดส่วนรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

ที่มา: ผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าพื้นที่ EEC ยังคงต้องมีการสร้างความเข้มแข็งจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยการเคลื่อนที่โทรศัพท์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมากที่สุดซึ่งเท่ากับร้อยละ 42.17 และ 36.86 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดระยองมีนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 2 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 28.69 (อันดับที่ 1 คือจังหวัดชลบุรีอยู่ที่ร้อยละ 30.46)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ การแก้ไข พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจรายอื่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ รวมถึงสร้างความเข้มแข็งจากภายในมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหลังสถานการณ์โควิด-19 (2565-2567) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากวิธีการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กรณีไม่ทราบ สัดส่วนของประชากรกำหนดให้เท่ากับ 0.50)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ทางสถิติ

Z คือ ค่ามาตรฐานของการแจกแจงปกติ

การศึกษารั้วนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่า $Z = 1.96$ และสามารถ ยอมรับ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้ร้อยละ 5 ตามเกณฑ์การกำหนดค่ากรณีไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran แทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนมีค่าเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันกรณีในกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถให้ข้อมูลได้ งานวิจัยนี้จึงกำหนดใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาใช้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามมีส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2.3 ระดับความสำคัญการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้ได้มีการดำเนินการควบคุมคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของชุดแบบสอบถาม ได้แก่ 1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า แบบสอบถาม มีความเหมาะสมของการใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่ชี้นำความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถเข้าใจได้ง่าย และ 2. การทดสอบหาความน่าเชื่อถือของชุดแบบสอบถาม (Reliability) ก่อนการใช้งานจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ 0.82 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับในความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกช่วงหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย (พ.ศ. 2565 – 2567) มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกช่วงหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย (พ.ศ. 2565 – 2567) มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะต้องการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหลังสถานการณ์โควิด-19 (2565-2567) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามระดับชั้น (Stratified Sampling) ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถาม คือ พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 – มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้จำนวนเขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และกำหนดสัดส่วนเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขตการปกครอง ดังตารางที่ 2 ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครอง 3 ระดับ ได้แก่ 1) เขตเมืองชั้นใน จำนวน 21 เขต 2) เขตเมืองชั้นกลาง จำนวน 18 เขต 3) เขตเมืองชั้นนอก จำนวน 11 เขต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ระดับเขตการปกครอง	จำนวนเขต	สัดส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง
เขตเมืองชั้นใน	21	42	168
เขตเมืองชั้นกลาง	18	36	144
เขตเมืองชั้นนอก	11	22	88
รวม	50	100	400

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

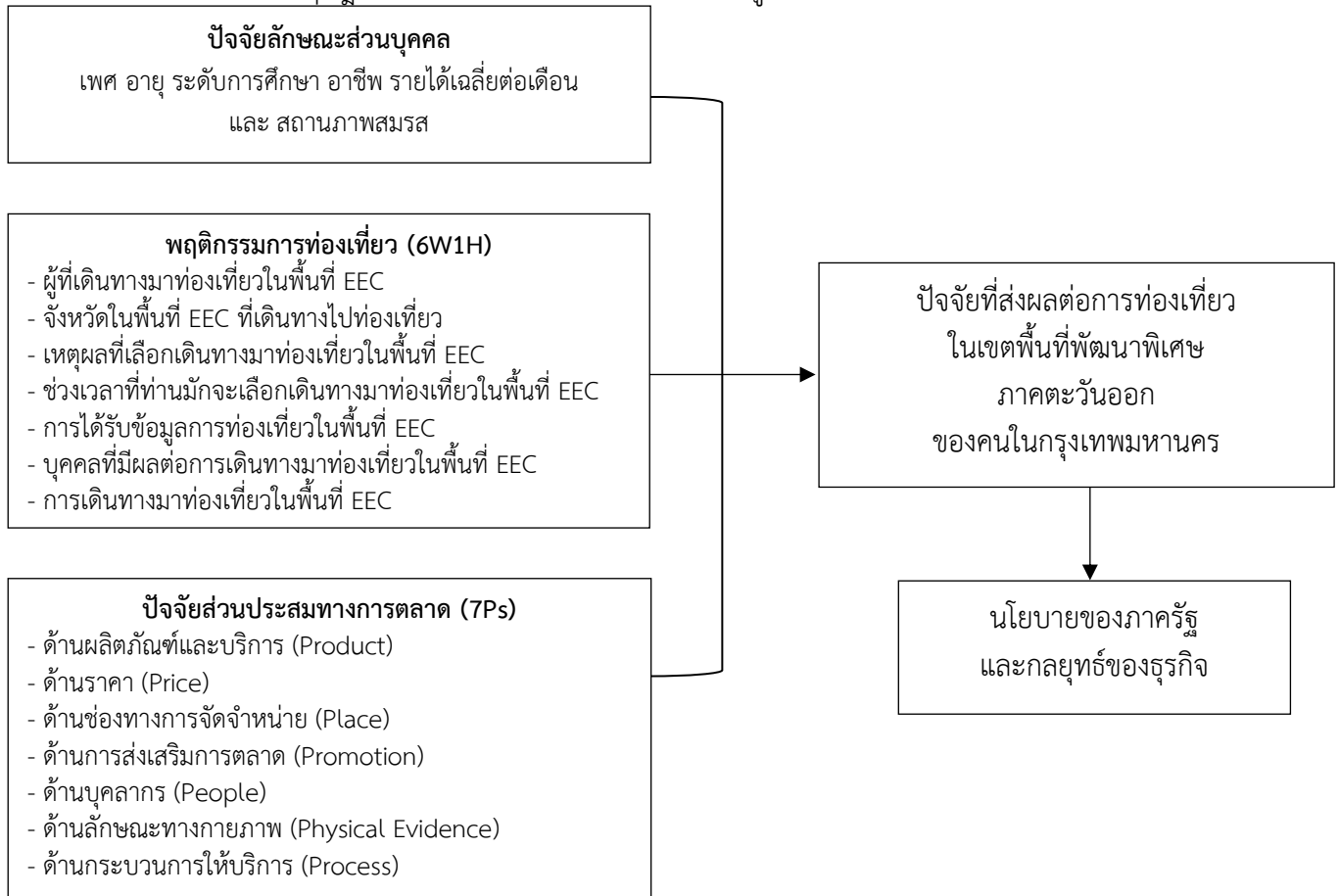
5.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยมาตราส่วนประมาณค่าตามเกณฑ์วิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดเป็นลักษณะคำถามตามค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยแปลผลระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

5.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานด้วย t-test คือ เพศ และโดยตัวแปรที่มีข้อมูลจำแนกออกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยหากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญจะบอกได้เพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกัน แต่จะไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นคู่ใด จึงต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรรายคู่วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference, LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวม ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ คือ ชายหาด สถานที่พัก คือ โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 4 ดาว ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ 1-2 คืน การเดินทางสะดวกเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ โฆษณาสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต วิธีการจัดทริปมาท่องเที่ยว คือ จัดท่องเที่ยวด้วยตนเอง บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 2-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 5,001 – 8,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนมากจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอีก

2. ระดับความสำคัญตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวใน EEC พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวใน EEC	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.45	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.40	0.45	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.62	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.67	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.17	4.17	มาก
6. ด้านกายภาพ	4.32	0.57	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.22	0.60	มากที่สุด
รวม	4.27	0.41	มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของคนกรุงเทพมหานคร โดยสรุปแล้ว เพศหญิง ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร กายภาพ กระบวนการ มากกว่าเพศชาย ผู้ที่อายุมาก (50 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชน มากกว่า อายุ 20 – 30 ปี ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ กายภาพ กระบวนการ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีงานทำแล้ว โดยเฉพาะอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับด้านกายภาพมากกว่า อาชีพอื่น โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชน ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านกายภาพ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ สามารถสรุปดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	sig
เพศ	อรรถาธิบายของพนักงานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านบุคลากร)	0.018*
	สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความปลอดภัย ทันสมัย (ด้านกายภาพ)	0.003*
	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.026*
	การชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย (ด้านกระบวนการ)	0.031*
อายุ	ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชน(ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.023*
ระดับการศึกษา	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.011*
	ความหลากหลายของสื่อที่ใช้โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.038*
	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.002*
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกระบวนการ)	0.034*

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	sig
อาชีพ	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.023*
	อัตราค่าของพนักงานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านบุคลากร)	0.021*
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ พนักงานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านบุคลากร)	0.044*
	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.037*
	สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความปลอดภัย ทันสมัย (ด้านกายภาพ)	0.010*
	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.000*
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกระบวนการ)	0.004*
	การชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย (ด้านกระบวนการ)	0.011*
รายได้	การติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักง่ายและสะดวก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.042*
	ความหลากหลายของสื่อที่ใช้โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.025*
	การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.005*
	ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.009*
	ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านบุคลากร)	0.040*
	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.009*
สถานภาพ	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.029*
	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง(ด้านผลิตภัณฑ์)	0.041*
	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านราคา)	0.027*
	การติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักง่ายและสะดวก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.007*
	อัตราค่าของพนักงานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านบุคลากร)	0.006*
	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก (ด้านกายภาพ)	0.004*
	สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีความปลอดภัย ทันสมัย (ด้านกายภาพ)	0.009*
	การชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย (ด้านกระบวนการ)	0.014*

หมายเหตุ: *มีระดับความสำคัญที่ร้อยละ 95

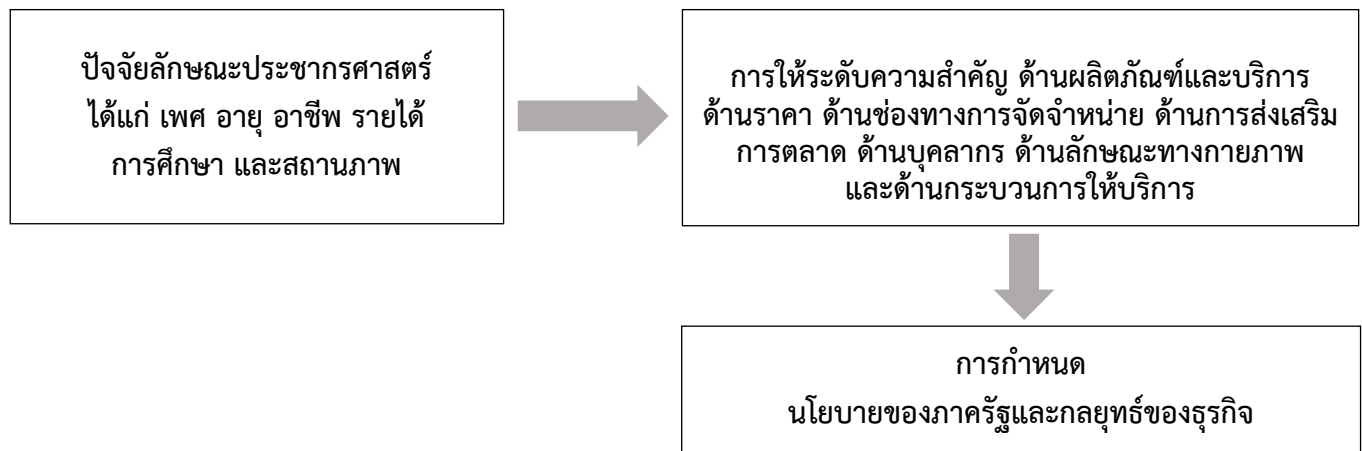
อภิปรายผล

ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากแยกรายด้านจะพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนเสริมที่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจอย่างแท้จริง และด้านบุคลากรก็อาจมีบทบาทน้อยในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานมากนัก เช่น ในระบบออนไลน์หรือการบริการตนเอง จึงทำให้ทั้งสองด้านนี้ได้รับระดับความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ เก่งกล้า และธิดิมีปัส (2555) และยังสอดคล้องกับ กชกร จุลศิลป์ (2561) ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจเป็นเพราะปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจเน้นคุณภาพมากกว่าราคา หรือกลุ่มวัยรุ่นอาจสนใจโปรโมชั่นและช่องทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับ ชนินทร์ เก่งกล้า และธิดิมีปัส (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งนับเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประชากร ไม่ได้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันกับทุกกลุ่มได้ คำนี้ถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า

องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปต่อยอด ในการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะที่เหมาะสมกับศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการกำหนดนโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายโอกาสและสร้างความคุ้มค่าในมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ในสถานภาพโสด โดยชลบุรีเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งในแง่ของจำนวนผู้เคยไปและความถี่ในการเดินทาง โดยมีนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปมากถึง 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าชลบุรีเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC รองลงมาเป็นจังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 64.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบกับใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 คืน สะท้อนลักษณะของการท่องเที่ยวระยะสั้นที่เน้นการพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะจัดทริปด้วยตนเอง และรับข้อมูลการท่องเที่ยว

จากโฆษณาทางทีวี/อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อออนไลน์และการท่องเที่ยวแบบอิสระที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม ความหลากหลาย และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงราคาที่เหมาะสมและชัดเจน ขณะที่ด้านกายภาพ และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของบรรยากาศ ความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว และช่องทางการชำระเงิน นอกจากนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่อาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/ค้าขาย มักให้ระดับความสำคัญต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความปลอดภัย และบรรยากาศของสถานที่ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ สุขภาพ และเกษตร โดยหน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มเติมการบูรณาการแผนผังการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมพัฒนาหรือส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว/ที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง สนามบินอู่ตะเภา ท่าเรือ หรือถนนสายหลักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่หย่าร้างมักต้องเดินทางคนเดียว โดยในส่วนของผู้ประกอบการกิจการสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักควรเลือกทำเลที่เข้าถึงง่ายอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะของรัฐ

1.2 ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาร่วมกับความชัดเจนของราคาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยให้มีการแสดงราคาค่าบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส ในช่องทางการจองต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวลดโอกาสในการเกิดความเข้าใจผิดหรือความไม่พึงพอใจภายหลังการใช้บริการ โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการกำกับดูแลมาตรฐานราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยเปรียบเทียบราคาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการกิจการสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ควรจัดทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผู้เดินทางคนเดียว เช่น ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักเดี่ยวหรือแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมกับการเดินทางเพียงคนเดียว โดยมีราคาที่เหมาะสมและไม่สูงเกินไป เช่น ส่วนลดร้อยละ 10-20 สำหรับการจองแบบ 1 คน

1.3 หน่วยงานภาครัฐควรติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวสนับสนุนให้มีกล้องวงจรปิด (CCTV) ในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ โดยเฉพาะในจุดที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านให้มีการจัดเวร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิงหรือผู้ที่หย่าร้างที่เดินทางมาคนเดียว เช่น จัดตั้ง “ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” รวมถึงช่วยผู้ประกอบการในการลงทุนพัฒนาที่ตรงกับมาตรฐานความหรูหราและทันสมัยให้มีระดับตรงกับความคาดหวังของกลุ่มกำลังซื้อสูง หรือ การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ให้ตอบโจทย์แต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีกำลังซื้อสูง เช่น งานแฟชั่นหรูหรา (Luxury Fashion Show) งานแสดงเครื่องประดับ หรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่เน้นการดูแลสุขภาพ ความงาม และการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ ส่วนผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างเพียงพอในที่พัก เช่น ห้องน้ำสะอาด อุปกรณ์อาบน้ำครบครัน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความทันสมัยของห้องประชุม โดยมีการติดตั้งระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อรองรับการจัดประชุมอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนกลุ่มข้าราชการซึ่งมักมีภารกิจในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการในต่างจังหวัดเป็นประจำ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังโควิด-19 การวิจัยควรเก็บข้อมูลเปรียบเทียบในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด (ก่อนปี พ.ศ. 2563) กับหลังโควิดคลี่คลาย (พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เช่น การหันไปใช้ระบบจองออนไลน์มากขึ้น การลดการเดินทางแบบกลุ่มใหญ่ หรือการเลือกจุดหมายที่เน้นความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาแนวโน้ม “การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ” ของกลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง จากแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ประสบการณ์ และความปลอดภัยในการชำระเงิน การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นการศึกษาการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality Tourism) เช่น ที่พักระดับพรีเมียม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว (Private Travel) ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงในมุมมองของการ “ลงทุนเพื่อชีวิต”

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). *กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/758>.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *การเดินทางท่องเที่ยวจากการเคลื่อนที่โทรศัพท์*. สืบค้นจาก <https://dtac.co.th/mobility-data/dashboard/?srsltid=AfmBOoqSmvxzQSzNOBNFp3NRCLb33AR0CNSjSifHN0STGURM-y8c-Kn0>.
- ชนินทร์ เก่งกล้า และ ธิติมีป्लीม. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. (บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). *การตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.