

ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Market Positions of the Northeastern Provinces

ก่อพงษ์ พลโยธา สติร ทศนวัฒน์ และ ศรัณย์ อมาตยกุล *

(Kawpong Polyorat Sathita Tassanawat and Sarun Amatyakul)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องให้ข้อมูลความแตกต่างและความเหมือนของจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการแบ่งสเกลหลายมิติ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกเมืองจากความสำคัญของเมือง (เมืองหลัก/เมืองรอง ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และทำเลที่ตั้ง (ตอนเหนือ/ตอนใต้ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า นครราชสีมาและอุบลราชธานีเป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ ในขณะที่ขอนแก่นและอุดรธานีเป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนเหนือ ส่วนบุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และสุรินทร์เป็นเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ และเลย หนองคาย และมุกดาหารเป็นเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเมืองหลักและเมืองรองเพื่อเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นได้

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางการตลาด แผนที่แสดงการรับรู้ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตลาดจังหวัด

* คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University 40000

Corresponding author: sarun@amatyakul.com

ABSTRACT

The objective of this research is to study the perception of market positions of Northeastern cities. This quantitative research used purposive sampling with 380 respondents. Questionnaires were used as a research instrument. The samples were asked to indicate the differences and the similarities of the ten most visited cities in the Northeast. Data were analyzed with the multidimensional scaling technique. The study results reveal that the samples classified these cities based on the importance of the city (a main or a secondary city of the Northeast) and the location (in the upper or the lower part of the Northeast). That is, the samples perceived Nakhon Ratchasima and Ubon Ratchathani as the main cities of the lower Northeast while Khon Kaen and Udon Thani are perceived as the main cities of upper Northeast. Buriram, Sisaket, and Surin are viewed as the secondary cities of lower Northeast while Loei, Nong Khai, and Mukdahan are perceived as the those of upper Northeast. This research provides useful guidelines for city development to increase the level of tourism in main and secondary cities.

Keywords: market position, perceptual map, positioning, city marketing

Article history:

Received 25 April 2021

Revised 10 July 2021

Accepted 15 July 2021

SIMILARITY INDEX = 0.81 %

1. บทนำ

รายได้หลักประเภทหนึ่งของประเทศไทยมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 39,916,251 คน สร้างรายได้จำนวน 1,911,807.95 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP และในปีเดียวกันมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกลับภายใน 1 วัน เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 229,748,960 คน/ครั้ง ซึ่งสร้างรายได้สูงถึง 1,081,759.09 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562; กรุงเทพมหานคร, 2563 10 สิงหาคม)

จนเมื่อองค์การอนามัยโลกประกาศภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศขึ้นในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 อันเนื่องมาจากเกิดการระบาดใหญ่ (pandemic) ของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักลง (ปีซี นิวส์, 2563 12 มีนาคม; World Health Organization, 2020) ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 คงเหลือเพียง 20,172 คน ส่วนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดซึ่งหมายถึง ชาวต่างชาติที่ตกค้างในประเทศไทยและชาวไทยที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาเดียวกันมีจำนวนรวม 26,631,693 คน/ครั้ง แบ่งเป็นชาวต่างชาติจำนวน 200,031 คน/ครั้ง และชาวไทยจำนวน 26,431,662 คน/ครั้ง ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถสร้างรายได้

ให้กับประเทศไทยได้เช่นเดิม เป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินนโยบายจากภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งช่วยหล่อเลี้ยงให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ (โพสต์ทูเดย์, 2564 22 มีนาคม)

โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม ผลการดำเนินโครงการเราเที่ยวด้วยกันระยะที่ 1 พบปัญหาการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลกระทบในตัวในเมืองหลักซึ่งคิดเป็นรายได้สูงกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2562; เราเที่ยวด้วยกัน, 2564) โครงการเราเที่ยวด้วยกันระยะที่ 1 จึงไม่สามารถกระจายรายได้สู่เมืองรองได้มากนัก โครงการเราเที่ยวด้วยกันระยะที่ 2 จึงเกิดขึ้นโดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการในเมืองรองได้รับประโยชน์จากโครงการนี้เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในเมืองหลัก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563 10 สิงหาคม)

ข้อมูลจาก Agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองที่พักของโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่าจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่ติด 10 อันดับแรกของจุดหมายปลายทางที่มีการจองที่พักในปีพ.ศ.2563 (Positioning, 2563) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (2561) รายงานว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเมืองรองถึง 17 แห่ง ยกเว้นเพียงนครราชสีมาและขอนแก่นเท่านั้นที่เป็นเมืองหลักของภาค ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาครองของการเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (2561) อธิบายว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเมืองรองประสบความสำเร็จ คือ การที่เมืองรองสามารถเชื่อมโยงกับเมืองหลักได้ อย่างไรก็ตาม การที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเมืองหลักเพียง 2 แห่ง จึงไม่เพียงพอที่จะเชื่อมโยงกับเมืองรองที่มีถึง 17 แห่งได้ ขณะที่ภาคใต้ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวกลับมีเมืองหลักถึง 4 แห่ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเมืองรองที่มี 9 แห่งได้ดีกว่า ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจึงไม่ควรเริ่มจากการพัฒนาเมืองรอง แต่ควรเริ่มจากการพัฒนาเมืองหลักให้ได้สัดส่วนกับเมืองรองที่ใกล้เคียงกับเมืองหลักนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าภาคใต้มีสัดส่วนของเมืองหลักและเมืองรองคิดเป็น 1:2.25 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของเมืองหลักและเมืองรองคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 1:8.5 เมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พอจะมีศักยภาพในการพัฒนาสู่เมืองหลักจึงควรได้รับส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากความไม่ได้สัดส่วนระหว่างเมืองหลักและเมืองรองแล้ว ประเภทของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญหากต้องการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาครัฐควรให้เงื่อนไขพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักศึกษาเนื่องจากหากพิจารณาสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 14.4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กองวิจัยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว, 2563) และนักศึกษายังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้ดี (ข่าวสดออนไลน์, 2561 3 ธันวาคม; World Tourism Organization, 2010; Sophonsiri & Polyorat, 2009) ดังนั้น การให้เงื่อนไขพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักศึกษาจึงสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ทั้งในระยะสั้นจากตัวของนักศึกษาเอง และในระยะยาวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นซึ่งจะตามมาในอนาคต การดำเนินการดังกล่าวนี้จะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างยั่งยืน

สรุปว่าภาครัฐควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักและเมืองรองได้มากขึ้น นอกจากนี้ การดำเนินโครงการกระตุ้นการ

ท่องเที่ยวภายในประเทศก็ควรคำนึงถึงกลุ่มนักศึกษาอันเป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้ดี การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจำแนกเมืองหลักและเมืองรองในภูมิภาค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ให้กับจังหวัด การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันหรือโครงการอื่นที่อาจมีในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาดำเนินการทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจต้องตอบคำถามกับตนเองให้ได้ว่า ลูกค้าของตนคือใครบ้างและลูกค้าเหล่านั้นมีความต้องการอย่างไร (Wirtz & Daiser, 2018) ความเข้าใจลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ด้วยความราบรื่น ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี หรืออย่างน้อยที่สุดก็ยังทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ (Najat, 2017) ตราสินค้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงมีตำแหน่งของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นภายในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างก็ตอบสนองต่อตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่มีความเหมาะสมให้กับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับธุรกิจ

ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายที่ชัดเจนและมีความหมายที่ไม่ทับซ้อนกับตราสินค้าอื่น โดยตำแหน่งของตราสินค้าจะปรากฏขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า (Tybout & Calder, 2010) โดยการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (STP marketing) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) 2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (targeting) และ 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (positioning) (Hastings, Angus, & Bryant, 2011)

การแบ่งส่วนตลาดดำเนินการโดยจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกันไว้ด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เกณฑ์ทางจิตวิทยา และเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ ต่อจากนั้นจึงเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งตลาดที่เลือกควรมีขนาดเพียงพอที่จะสร้างผลกำไรได้ (substantial) และตลาดแต่ละส่วนควรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (differentiable) นอกจากนี้ ธุรกิจต้องสามารถเข้าถึงตลาดส่วนที่เลือกและสามารถวัดผลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่เลือกได้ (accessible and measurable) เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับตราสินค้า เช่น ประโยชน์ของตราสินค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2020) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าดังกล่าว

การกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าเกิดขึ้นจากการพิจารณาแผนที่แสดงการรับรู้ (perceptual map) ซึ่งหมายถึง แผนที่ที่แสดงภาพรวมของการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ในหมวดสินค้านั้น (product category) และความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อแต่ละตราสินค้า รวมไปถึงช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีตราสินค้าใดเข้าถึงได้ (Gigauri, 2019; Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2020) แผนที่

แสดงการรับรู้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าใหม่ และมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าเดิม (repositioning) ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (Raguindin, 2019)

แนวทางทางสถิติที่ใช้ในการสร้างแผนที่แสดงการรับรู้ นั่นคือเทคนิคการแบ่งสเกลหลายมิติ (multidimensional scaling) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเพื่อแสดงตำแหน่งของข้อมูลตราสินค้าต่าง ๆ บนกราฟ โดยหากตำแหน่งของข้อมูลตราสินค้าใดอยู่ใกล้เคียงกันแสดงว่าตราสินค้าเหล่านั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่หากตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ห่างไกลกันก็แสดงว่าตราสินค้าที่พิจารณานั้นมีความแตกต่างกัน (Cox & Cox, 2008) การพิจารณาสาเหตุของความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันทำได้โดยการพิจารณาลักษณะการกระจายของตำแหน่งตราสินค้าทั้งหมด เพื่อกำหนดความหมายที่เหมาะสมให้กับแกน X และแกน Y ของแผนที่แสดงการรับรู้ (Kotler & Keller, 2016)

เทคนิคการแบ่งสเกลหลายมิติสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างแผนที่แสดงการรับรู้สามารถเกิดขึ้นในบริบทอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าทั่วไปได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การสร้างแผนที่แสดงการรับรู้ให้กับประเทศ โดย Kruskal & Wish (1978) ทำการวิจัยโดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเทศ 12 ประเทศ โดยให้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ว่าประเทศในแต่ละคู่มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด การศึกษานี้กำหนดความหมายให้กับแกน X และแกน Y ว่าสะท้อนถึง ระดับการพัฒนาของประเทศ (ประเทศพัฒนาแล้ว/ประเทศกำลังพัฒนา) และความนิยมทางการเมือง (ตะวันตก/คอมมิวนิสต์) ตามลำดับ โดยการกำหนดแกนด้วยความหมายนี้ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจลักษณะของแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การวิจัยของ Natalia Jaworska & Chupetlovska-Anastasova (2009) ก็ได้เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของเมือง จำนวน 10 แห่ง ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเมืองและระยะห่างระหว่างเมือง ซึ่งทำให้สามารถทำความเข้าใจเมืองทั้งหมดได้ดีเช่นกัน

สรุปได้ว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าประกอบขึ้นตอนต่าง ๆ คือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดนแผนที่แสดงการรับรู้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจค้นหาช่องว่างทางการตลาด และเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดระหว่างตราสินค้าของธุรกิจกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ เครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าคือแผนที่แสดงการรับรู้ได้ซึ่งอาศัยเทคนิคทางสถิติที่เรียกว่าการแบ่งสเกลหลายมิติ เทคนิคนี้สามารถแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในส่วนตลาดเป้าหมายนั้น แผนที่แสดงการรับรู้สามารถใช้กับตราสินค้าในความหมายทั่วไป และบริบทอื่นเช่นเมืองและประเทศได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประชากรเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง กับนักศึกษาในจังหวัดขอนแก่นที่รู้จักจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาเหตุเนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีเป็นจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้ดี (กองวิจัยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว, 2563; ชาวสดออนไลน์, 2561 3 ธันวาคม; World Tourism Organization, 2010; Sophonsiri & Polyorat, 2009) นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาในจังหวัดขอนแก่นมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือเพียงพอสำหรับการให้ข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ได้ (Aiken, Campbell, & Koch, 2009; วิทวัส เหล่ามละอ, 2562; จูไรรัตน์ ศิริมั่งมูล นุชนาง พันธราษฎร์ และณัฐมา ขำศิริ, 2562)

ขณะที่ขนาดตัวอย่างคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรจากประชากรของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 1,473,499 คน (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 384 คน อย่างไรก็ตาม เมื่อตัดข้อมูลที่ไม่วสมบูรณ์แล้วคงเหลือกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์จำนวน 380 คน

การรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการคัดเลือกจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยนครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี อุดรธานี หนองคาย มุกดาหาร ศรีสะเกษ เลย บุรีรัมย์ และสุรินทร์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ต่อจากนั้น จึงสร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละจังหวัดมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร คำถามแต่ละข้อจะให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบจังหวัดเป็นรายคู่โดยใช้มาตราวัดทัศนคติแบบประเมินค่า (rating scale) ระดับ 1= เหมือนกันอย่างยิ่ง จนถึง 7= แตกต่างกันอย่างยิ่ง ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

การเก็บข้อมูลเริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยสอบถามในเบื้องต้นว่ารู้จักจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 10 แห่งที่ทำการศึกษาหรือไม่ หากรู้จักจึงดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลหลายมิติ ผลการวิเคราะห์จะได้แผนที่แสดงการรับรู้ซึ่งจะนำไปพิจารณาลักษณะการกระจายของตำแหน่งจังหวัด เพื่อกำหนดความหมายที่เหมาะสมให้กับแกน X และแกน Y (Kotler & Keller, 2016; Hunt & Mello 2015) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีความเหมาะสมต่อไป

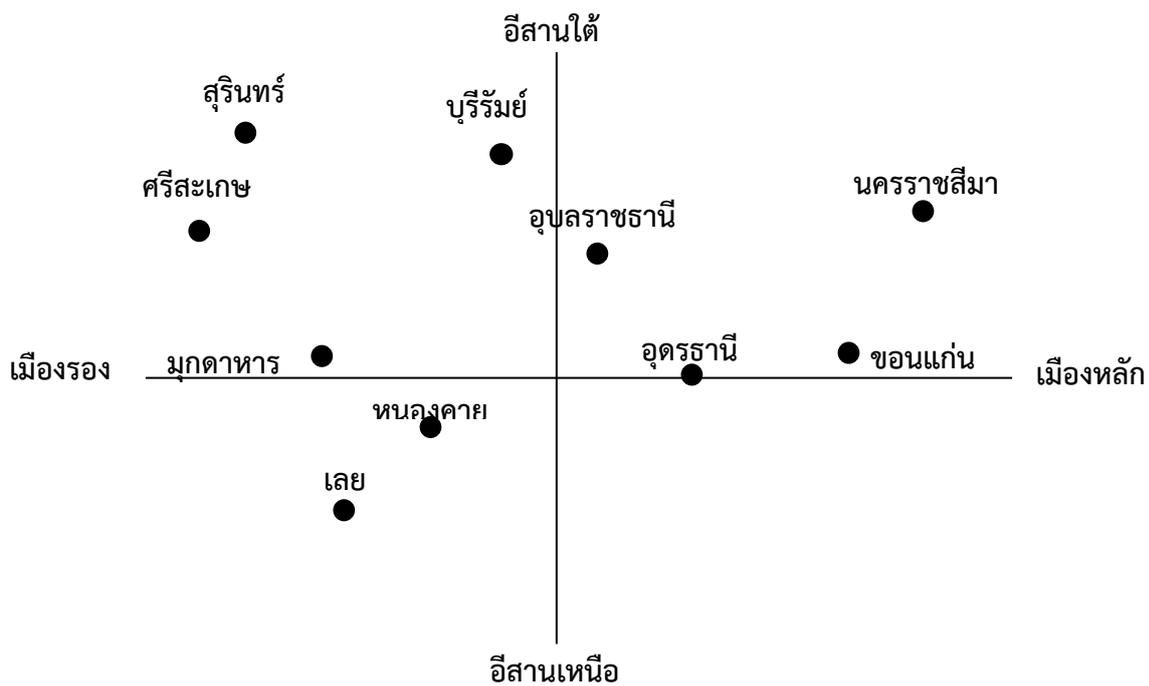
4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 10 จังหวัด โดยใช้การแบ่งสเกลหลายมิติจนได้แผนที่แสดงการรับรู้ สามารถแสดงได้ดังภาพ 1

จากภาพ 1 เมื่อพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูลจึงตั้งชื่อที่เหมาะสมให้กับแกนทั้ง 2 ของกราฟได้ดังนี้

1) **แกนตั้ง คือ ท่าเลที่ตั้ง** โดยแกนตั้งด้านบนสามารถตั้งชื่อได้ว่า **อีสานใต้** ซึ่งในที่นี้ หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนแกนตั้งด้านล่างสามารถตั้งชื่อได้ว่า **อีสานเหนือ** ซึ่งหมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณภาคอีสานตอนบน

2) **แกนนอน ความสำคัญของเมือง** โดยแกนนอนด้านขวาสามารถตั้งชื่อได้ว่า **เมืองหลัก** ซึ่งหมายถึง จังหวัดที่เป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยว หรือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและระบบสาธารณสุขปโภคต่าง ๆ ส่วนแกนนอนด้านซ้ายสามารถตั้งชื่อได้ว่า **เมืองรอง** ซึ่งหมายถึงจังหวัดที่ยังไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรืออาจเป็นจังหวัดที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นการท่องเที่ยวตามเทศกาล หรือวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งอาจเป็นจังหวัดที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้



แผนภาพที่ 1 ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อพิจารณาภาพ 1 โดยภาพรวม จะเห็นได้ว่าจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 10 จังหวัด สามารถแบ่งตามความแตกต่างได้เป็น อีสานใต้-อีสานเหนือ และเมืองหลัก-เมืองรอง ซึ่งสามารถอธิบาย ตำแหน่งตราสินค้าของจังหวัดได้ดังนี้

1) นครราชสีมาและอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจังหวัดทั้ง 2 แห่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนลำตะคอง ผาแต้ม และสามพันโบก ทั้งยังมีความพร้อมของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศอยู่ในจังหวัด

2) ขอนแก่นและอุดรธานี เป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ โดยจังหวัดทั้ง 2 แห่งมีอาณาเขตเชื่อมต่อกัน และจังหวัดขอนแก่นยังมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนจังหวัดอุดรธานีก็มีความโดดเด่นด้านการค้ากับสปป.ลาว นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดรธานี ก็มีการท่องเที่ยวในงานเทศกาลที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลโหม่นาชาติ เทศกาลผูกเสี่ยว และงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น และงานทุ่งศรีเมืองและงานกาชาดจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดทั้ง 2 แห่งยังมีความพร้อมของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า สนามบิน สถานศึกษา และโรงพยาบาล

3) บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เป็นเมืองรองของภาคอีสานตอนล่าง ซึ่งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอันที่เป็นที่นิยมไม่มากนัก การท่องเที่ยวเกิดจากการเยี่ยมชมกีฬา เทศกาล สถานที่และวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันฟุตบอลจังหวัดบุรีรัมย์ งานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ เทศกาลดอกแก้ววนบานจังหวัดศรีสะเกษ และปราสาทหินพนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์

จะเห็นได้ว่า เลย มุกดาหาร และหนองคาย เป็นจังหวัดที่เป็นเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนโดยได้รับความนิยมนในการท่องเที่ยวพอสมควร สาเหตุที่จังหวัดทั้ง 3 แห่งเป็นเมืองรองอาจเกิดจากความเจริญของจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งเป็นจังหวัดที่อยู่ห่างไกลติดชายแดนจึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งกลุ่มจังหวัดได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านบนฝั่งขวา คือ กลุ่มจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของอีสานใต้ ซึ่งจะเห็นว่า นครราชสีมาและอุบลราชธานีมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้ จากระยะห่างของจังหวัดทั้ง 2 แห่งสะท้อนว่านครราชสีมามีความเป็นเมืองหลักมากกว่าอุบลราชธานีพอสมควร ทั้งนี้อาจเกิดจากนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นระยะทาง 259 กิโลเมตร (จังหวัดนครราชสีมา, 2563; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้ นครราชสีมายังเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการมีศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ภายในจังหวัดหลายแห่ง เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และเทอร์มินอลทเว็นตีวัน และนครราชสีมายังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอีกมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่และวังน้ำเขียว (จังหวัดนครราชสีมา, 2563)

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (2561) ให้ข้อมูลว่า เมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วยนครราชสีมาและขอนแก่นเท่านั้น แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าอุบลราชธานีก็มีความเป็นเมืองหลักด้วยเช่นกัน ข้อมูลที่ขัดแย้งกันนี้อธิบายได้จากผลการศึกษาที่พบว่าตำแหน่งทางการตลาดของอุบลราชธานีมีความเป็นเมืองหลักที่ไม่เด่นชัดนัก ดังนั้น ภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้อุบลราชธานีกลายเป็นเมืองหลักของอีสานใต้มากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองรองที่เชื่อมโยงกับอุบลราชธานี เช่น ศรีสะเกษ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ด้านล่างฝั่งขวา คือ กลุ่มจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของอีสานเหนือ ซึ่งจะเห็นว่าขอนแก่นและอุดรธานีมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สาเหตุอาจเกิดจากจังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีอาณาเขตเชื่อมต่อกับอุดรธานี นอกจากนี้ จังหวัดทั้ง 2 แห่งยังมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน ซึ่งสังเกตได้จากการเข้ามาลงทุนในธุรกิจขนาดใหญ่หลายประเภท เช่น ศูนย์การค้า สายการบิน รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2555; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (2561) ระบุว่า อุดรธานีไม่ใช่เมืองหลัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความเป็นเมืองหลักของอุดรธานียังไม่มีความชัดเจนนักหากเปรียบเทียบกับนครราชสีมาและขอนแก่นที่ความเป็นเมืองหลักมีความโดดเด่นกว่า นอกจากนี้ อาจเกิดจากขอนแก่นได้รับการพัฒนาสู่ smart city อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างโมเดล รรราง smart mobility อีกทั้งศักยภาพด้านอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น ศูนย์กลางทางการแพทย์และสาธารณสุข (medical hub) รวมไปถึงการจัดการระบบข้อมูลเพื่อการเป็นเมือง MICE city ที่ครบทุกด้านในทุกมิติ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

กลุ่มที่ 3 ด้านบนฝั่งซ้าย คือ กลุ่มจังหวัดที่เป็นเมืองรองของอีสานใต้ ซึ่งจะเห็นว่าบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้ จากระยะห่างของจังหวัดทั้ง 3 แห่งสะท้อนว่าบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เป็นเมืองรอง เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทั้ง 3 แห่งนี้มักเกิดขึ้นเฉพาะช่วงเทศกาลและการจัดกิจกรรมของจังหวัดเท่านั้น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์, 2563; สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ, 2558; สำนักวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์, 2558)

จะเห็นว่าบุรีรัมย์มีตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับความเป็นเมืองหลักมากกว่าสุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งอาจเกิดจากการที่บุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาและเติบโตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและจังหวัด (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2563) นอกจากนี้ บุรีรัมย์ยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ และสถาบันการศึกษา รวมทั้งบุรีรัมย์มีองค์ความรู้ในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และบุรีรัมย์มีโรงแรมที่มีมาตรฐานพร้อมทั้งอาคารสถานที่อันสามารถรองรับการแข่งขันกีฬาระดับโลกได้ (บางกอกเก็ย่น, 2560 20 กุมภาพันธ์) ดังนั้น แม้บุรีรัมย์จะอยู่ในกลุ่มของเมืองรองแต่ก็มีศักยภาพในการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองหลักได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุรินทร์ได้

กลุ่มที่ 4 ด้านล่างฝั่งซ้าย คือ กลุ่มจังหวัดที่เป็นเมืองรองของอีสานเหนือ ซึ่งจะเห็นว่า เลย หนองคาย และมุกดาหาร มีตำแหน่งทางการตลาดคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเกิดจากจังหวัดทั้ง 3 แห่งตั้งอยู่ติดชายแดนของประเทศ (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1, 2563) จากภาพ 1 จะเห็นว่าเลยเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเลยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบนภูเขา อีกทั้งยังมีอากาศหนาวเย็นกว่าจังหวัดอื่น ส่วนหนองคายและมุกดาหาร เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเพื่อข้ามชายแดน และเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าราคาถูก เช่น ตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคายและตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

นอกจากนี้ จังหวัดหนองคายมีตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับความเป็นเมืองหลักมากกว่าเลยและมุกดาหาร ซึ่งอาจเกิดจากการที่หนองคายเป็นเมืองรองที่มีระยะห่างจากอุดรธานีซึ่งเป็นเมืองหลักเพียง 53 กิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2564) หนองคายจึงมีการพัฒนาค่อนข้างเร็วกว่าจังหวัดที่มีความเชื่อมโยงกับเมืองหลักได้น้อยกว่า ดังนั้น หากภาครัฐต้องการพัฒนาเมืองรองที่มีศักยภาพให้กลายเป็นเมืองหลัก หนองคายก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพอันจะสามารถพัฒนาให้กลายเป็นเมืองหลักได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะทำให้หนองคายสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองใกล้เคียงต่อไปได้

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงกับเมืองหลักที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งในมุมมองของภาครัฐเมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียง 2 แห่ง คือนครราชสีมาและขอนแก่น ซึ่งทำให้เป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อุดรธานีและอุบลราชธานีเป็นเมืองหลักที่ไม่โดดเด่นนัก ส่วนบุรีรัมย์และหนองคายเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่เมืองหลัก ดังนั้น หากภาครัฐส่งเสริมให้อุดรธานีและอุบลราชธานีมีความโดดเด่นมากขึ้น และพัฒนาบุรีรัมย์และหนองคายให้กลายเป็นเมืองหลักได้ ก็จะทำให้จังหวัดทั้ง 4 แห่งมีศักยภาพในการเชื่อมโยงสู่เมืองรองใกล้เคียง การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐดังที่ปรากฏในโครงการเราเที่ยวด้วยกันก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนาจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรักษาตำแหน่งทางการตลาดของขอนแก่นและนครราชสีมาที่เป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไว้ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมอุบลราชธานีและอุดรธานีให้ความเป็นเมืองหลักมีความเด่นชัดมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนให้เมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากขึ้นด้วยการพัฒนาของกายและบุรีรัมย์ให้กลายเป็นเมืองหลัก เนื่องจากจังหวัดทั้ง 2 แห่งมีศักยภาพในการพัฒนาสู่เมืองหลักได้ในอนาคตอันใกล้ การดำเนินการดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่เชื่อมโยงกับเมืองหลักทั้งหมดนี้ได้เป็นอย่างดี

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเปรียบเทียบกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของจังหวัดที่ภาครัฐมีข้อมูลอยู่แล้ว หากข้อมูลไม่สอดคล้องกันภาครัฐก็ควรศึกษาดำเนินการทางการตลาดของจังหวัดให้มีความทันสมัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีข้อจำกัดที่อาจขาดความตรงภายนอก (external validity) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การศึกษาในอนาคตจึงควรใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นเพื่อให้ผลการศึกษสามารถสรุปผลอ้างอิงไปสู่ประชากรได้

2. ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้นี้ คือ การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจศึกษากับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดที่อาจมีข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบันได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). ข่าวเปิดงาน Digital Thailand Big Bang Regional 2018 จ.ขอนแก่น. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เราเที่ยวด้วยกัน ทดแทนรายได้จากต่างชาติ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892954>
- กองวิจัยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2563 . กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2564. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=632

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ปลายทางแบ่งตามภูมิภาค**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **จังหวัดอุดรธานี**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Udon-Thani/588>
- ข่าวสดออนไลน์. (2561). **กวีกนร. ญูปุ่นเที่ยวไทย. ข่าวสดออนไลน์**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_1907016
- จังหวัดนครราชสีมา. (2563). **แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2561-2564)**. นครราชสีมา: จังหวัด.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2562). การท่องเที่ยวเมืองรอง: การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี. **อินทนิลทักษิณสาร**, 14(2), 39-60.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล นุชนาท พันธราษฎร์ และณัฐมา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. **การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล ครั้งที่ 5 (945-953)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บางกอกเก็ย่น. (2560). **เมืองกีฬาบุรีรัมย์. มติชน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_470164
- บีบีซี นิวส์ ไทย. (2563). **ไวรัสโคโรนา: อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น “การระบาดใหญ่” ทั่วโลก**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/international-51838536>
- โพสต์ทูเดย์. (2564). **จุฬาแนะ 6 ข้อ เร่งเครื่อง “เราเที่ยวด้วยกัน”**. โพสต์ทูเดย์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/648461>
- เราเที่ยวด้วยกัน. (2564). **เราเที่ยวด้วยกัน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564, จาก <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com>
- วิทวัส เหล่ามละอ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2561). **เข็มทิศท่องเที่ยว ไตรมาส 4/2561**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว.
- ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). **สถิติอุดมศึกษานักศึกษารวม 2563 ภาคเรียนที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.info.mua.go.th/info/#>
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2555). **บรรยายสรุปจังหวัดขอนแก่น (เชิงวิเคราะห์)**. ขอนแก่น: สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2563). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์: สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์.
- สำนักงานจังหวัดหนองคาย. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดพ.ศ.2561-2565 (รอบปีพ.ศ.2564)**. หนองคาย: สำนักงานจังหวัดหนองคาย.

- สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2563). **สภาพทั่วไป**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=87
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์. (2563). **ข้อมูลวัฒนธรรม**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.m-culture.go.th/buriram/main.php?filename=index>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2558). **ข้อมูลวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/sisaket/more_news.php?cid=7&filename=index
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์. (2558). **ประเพณีและงานท่องเที่ยวประจำปี ของจังหวัดสุรินทร์**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/surin/ewt_dl_link.php?nid=684&filename=index
- Aiken, K., Campbell, R., & Koch, E. (2009). Exploring the Relationship between Brand Personality and Geographic Personality: Consumer Perceptions of Sport Teams and Cities. **Advances in Consumer Research**, 36, 933-934.
- Cox, M., & Cox, T. (2008). Multidimensional Scaling. In Chen, C., Hardie, W., & Unwin, A. (Eds.), **Handbook of Data Visualization**. Heidelberg: Springer.
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. **International Journal of Management and Business Sciences**, 1(1), 14-23.
- Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011). **The Sage Handbook of Social Marketing**. Calif: SAGE Publications.
- Hunt, C., & Mello, J. (2015). **Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). **Principles of Marketing** (18th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Sizes for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Krustal, J., & Wish, M. (1978). **Multidimensional Scaling**. Newbury Park: SAGE Publications.
- Najat, B. (2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(11), 175-187.
- Natalia Jaworska, N., & Chupetlovska-Anastasova, A. (2009). A Review of Multidimensional Scaling (MDS) and its Utility in Various Psychological Domains. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, 5(1), 1-10.
- Positioning. (2563). **เมืองรองมาแรง! อโกต้าเปิดสถิติคนไทยเที่ยวในประเทศต้องการสถานที่แปลกใหม่สูงขึ้น**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563 จาก <https://positioningmag.com/1299995>
- Raguindin, G. (2019). The Experiences of Repositioning Products by Toy Collectors: A Descriptive Phenomenological Study. **International Journal of Business Marketing and Management**, 4(4), 66-82.

- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand. **Journal of Global Business and Technology**, 5(2), 51-62.
- Tybout, A., & Calder, B. (2010). **Kellogg on Marketing**. New Jersey: Wiley.
- Wirtz, B., & Daiser, P. (2018). Business Model Development: A Customer-Oriented Perspective. **Journal of Business Models**, 6(3), 24-44.
- World Health Organization. (2020). WHO Thailand Situation Report-95. Retrieved April 7, 2020, from https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-06-29-tha-sitrep-94-covid-19.pdf?sfvrsn=b057e665_4
- World Tourism Organization. (2010). **The Power of the Youth Travel**. Madrid: Spain.