

ปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

The issue of promoting tourism in secondary cities

ธนวรรธน์ มุทาณากร¹
Thanawat Muthayanakon

Received: February 26, 2025. Revised: June 24, 2025. Accepted: August 30, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดปี 2567พบว่า มีจำนวนรวม 35.54 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมากถึง 26.27% โดยสามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากถึง 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 34%เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่กับพบว่าทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้ส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ใน 3 จังหวัดใหญ่ คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต ทำให้นโยบายกระจายรายได้ด้วยการท่องเที่ยวเมืองรองยังไม่ประสบความสำเร็จ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอ 1) ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเมืองรอง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัญหาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง องค์ความรู้จากบทความนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน ทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวและสาเหตุที่เมืองรองไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และสามารถนำองค์ความรู้จากบทความนี้ไปต่อยอดเป็นงานวิจัยได้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเมืองรอง ,อุปสรรค, นักท่องเที่ยว

Abstract

¹ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองและการปกครองมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,
Master of Political Sciences College of Politics and Government Suan Sunandha Rajabhat
University, E-mail: S66563825010@ssru.ac.th

According to the Ministry of Tourism and Sports, statistics show that in 2024, a total of 35.54 million international tourists visited Thailand, marking a significant increase of 26.27% compared to the previous year. Revenue generated from international tourists reached 1.67 trillion baht, a 34% rise year-on-year. However, the majority of both international tourist arrivals and tourism revenue remain concentrated in three central provinces: Bangkok, Chonburi, and Phuket. This indicates that the policy aimed at distributing income through tourism in secondary cities has not yet achieved its intended success.

This academic article aims to present: 1) The challenges and obstacles of tourism in secondary cities, 2) The factors influencing the decision to visit secondary cities among Thai and international tourists as well as the issues encountered in implementing these strategies. The knowledge gained from this article will benefit readers by providing insights into the tourist attractions that influence visitors and the reasons why secondary cities are less popular among tourists. Additionally, the findings can serve as a foundation for further research on this topic.

Keywords: Secondary city tourism, Obstacle, Tourists

บทนำ(Introduction)

การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการกระจายรายได้และลดความแออัดจากแหล่งท่องเที่ยวหลักโดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นเมืองรองหลายแห่งมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่น่าสนใจซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดีหากมีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองรองยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว(กองบรรณาธิการ Policy Watch, 2568)

ความหมายของเมืองรอง

เมืองรอง หรือ Less Visited Area หมายถึงเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักหรือยังมี นักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนักมีการกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก มีขนาดพื้นที่จำนวนประชากรและมีเศรษฐกิจขนาดเล็กถึงปานกลางมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นจุดแข็งด้านวัฒนธรรมเกษตรกรรมสินค้าชุมชน ท่องเที่ยวและอาหาร มีความสะดวกด้านการคมนาคมและการเดินทางเข้าถึง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ (นาริลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย จำนวน 55 จังหวัด ประกอบด้วย

1. ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก อุทัยธานี พิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) 18 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม บึงกาฬ บัรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี

3. ภาคกลางและภาคตะวันออก 12 จังหวัด ได้แก่ นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี ชัยนาท ลพบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี และอ่างทอง

4. ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา ระนอง และสตูล (นาริลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567)

ภายใต้แนวคิด 3 ประการที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองรองประกอบด้วย

1. Local Experience ประสบการณ์ที่ลงลึกถึงวิถีของชุมชน การใช้ชีวิต ภูมิปัญญา สะท้อน เอกลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่มีในเมืองใหญ่ คือ Esthetic เดินทางเพื่อผ่อนคลาย เรียนรู้และความบันเทิง Education

2. Future Challenge เมืองรองมีโอกาสด้อยอดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นมากขึ้น

3. Connecting Destination มีการเชื่อมโยงเมืองใหญ่สู่เมืองเล็กและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวมีการเชื่อมต่อถึงกันจากในอดีตที่ไม่เคยมีมาก่อน (นาริลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567)



ภาพที่ 1 เมืองรองของประเทศไทย 55 จังหวัด

ที่มา:ท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ลดหย่อนภาษีนิติบุคคล 2567 เช็กเงื่อนไข, โดย
ฐานเศรษฐกิจ , 4 มิ.ย.2567 สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/business/tourism/597791>

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเมืองรอง

หนึ่งในปัญหาหลักคือ การขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เส้นทางคมนาคม ที่พักรถ และบริการสาธารณะที่ไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ การขาดการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เมืองรองไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกทั้ง ความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนายโยบายและการจัดการที่ไม่เป็นระบบ ยังเป็นอุปสรรคสำคัญ (อารียา อักษรพันธ์, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความยั่งยืนและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัญหาที่น่ากังวล การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วโดย

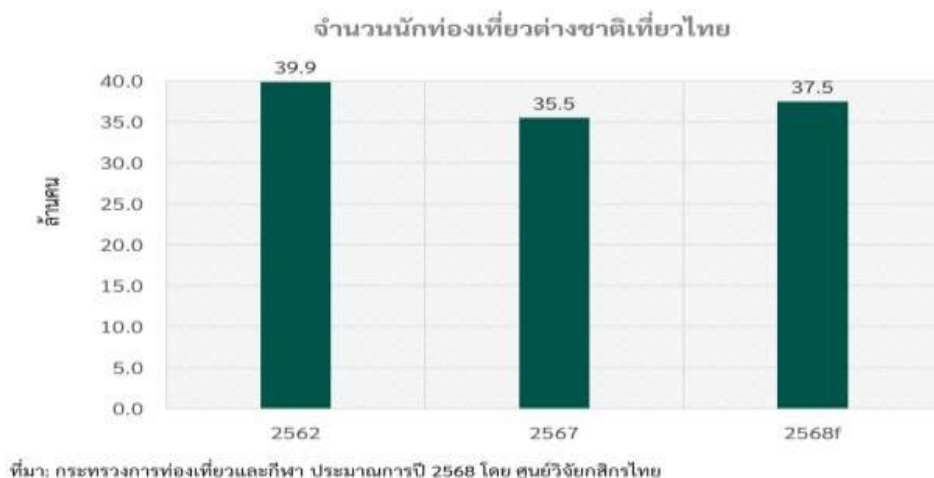
ขาดการวางแผนที่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะไม่เพียงพอ การใช้น้ำและพลังงานเกินความสามารถในการรองรับ และการสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจลดทอนเสน่ห์ของเมืองรองในระยะยาว (ดร.มนทลี กปิลกาญจน์ , 2567)

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญคือ ความสามารถในการแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองรองมักประสบปัญหาในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากขาดจุดขายที่โดดเด่นและกิจกรรมที่น่าสนใจ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวขาดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังเมืองรอง นอกจากนี้ การขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างเมืองรองและเมืองหลัก ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จำกัดการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านี้

จากปัญหาดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาการท่องเที่ยวเมืองรอง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนาคอนกรีตพื้นฐาน การสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่เข้มแข็ง การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ การบูรณาการเส้นทางการท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต ขณะที่เมืองรองยังคงได้รับส่วนแบ่งที่น้อยกว่า แม้ว่าจะมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่น่าสนใจ บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เมืองรองเผชิญในการพัฒนาการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 68 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยคาดว่าจะต่อเนื่อง แต่ความไม่แน่นอนสูงจากความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์การเมือง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คาดว่าทั้งปี 2568 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีจำนวน 37.5 ล้านคน เพิ่มขึ้น 5.6% จากปี 2567

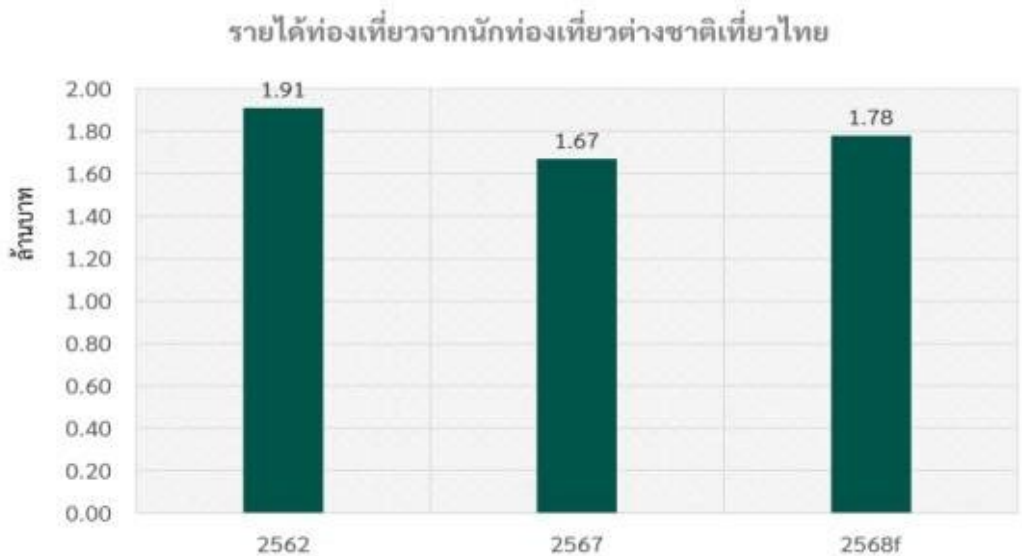


ภาพที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ที่มา : ปัญหาเดิมท่องเที่ยวไทย “แหล่งเที่ยว-รายได้” กระจุกตัว โดย กองบรรณาธิการ Policy Watch ,16 ม.ค.

2568 สืบค้นจาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-138>

รายได้ท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติกระจายสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง ในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 1.78 ล้านล้านบาท ขยายตัว 6.5% จากปี 2567 สำหรับการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปคาดอยู่ที่ประมาณ 47,400 บาทต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้นประมาณ 0.8% จากปี 2567 แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 จะยังหดตัวเล็กน้อยที่ 1.0% เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจายลงไป ในแต่ละประเภทธุรกิจและพื้นที่ท่องเที่ยว พบว่าการฟื้นตัวยังไม่ทั่วถึง(กองบรรณาธิการ Policy Watch, 2568)



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประมาณการปี 2567 และ 2568 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ที่มา : ปัญหาเดิมท่องเที่ยวไทย “แหล่งเที่ยว-รายได้” กระจุกตัว โดย กองบรรณาธิการ Policy Watch ,16 ม.ค.

2568 สืบค้นจาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-138>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

1.แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation)

1.1 การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Novelty Seeking):นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ ที่เคยไปเมืองรองมักมีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีที่หาชมได้ยาก หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.2การพักผ่อนและผ่อนคลาย (Relaxation and Escape):ความต้องการหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานที่หนักหรือสภาพแวดล้อมที่วุ่นวายในเมืองใหญ่เมืองรองมักมีบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและได้พักผ่อนอย่างแท้จริง

1.3การแสวงหาความรู้และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Learning and Cultural Experience):นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การเข้าร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

1.4 ความท้าทายและการผจญภัย (Adventure and Exploration): สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบความตื่นเต้นและการผจญภัย เมืองรองที่มีภูมิประเทศเป็นภูเขา น้ำตก หรือเส้นทางเดินป่า จะดึงดูดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การปีนเขา ล่องแก่ง หรือการตั้งแคมป์ในพื้นที่ธรรมชาติ

1.5 การสร้างความสัมพันธ์และการใช้เวลาด้วยกัน (Social Interaction and Bonding): การเดินทางไปกับครอบครัว เพื่อน หรือคู่รัก เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกันเมืองรองที่มีบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเอง มักเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเชื่อมความสัมพันธ์ในกลุ่ม

1.6 ความคุ้มค่าและงบประมาณ (Cost Efficiency and Budget-Friendly): เมืองรองมักมีค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูกกว่าเมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดงบประมาณ แต่ยังคงได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เมืองรองจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

1.7 แรงบันดาลใจจากสื่อและรีวิว (Influence from Media and Reviews): การเห็นภาพหรือคลิปวิดีโอในโซเชียลมีเดีย รีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยไปเยือนการรีวิวที่ดีและภาพถ่ายที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นความอยากไปสัมผัสด้วยตัวเองได้

2. การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accessibility and Facilities)

2.1 การเดินทางและระบบคมนาคม (Transportation and Connectivity): ความสะดวกในการเดินทางเมืองรองที่มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อกับเมืองหลักอย่างสะดวก เช่น ถนนที่เข้าถึงง่าย เส้นทางรถโดยสารสาธารณะ หรือบริการรถเช่า จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าการขนส่งสาธารณะและสนามบินการมีสนามบินท้องถิ่นหรือสถานีรถไฟที่เชื่อมต่อกับเส้นทางหลัก ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

2.2 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation and Amenities): ที่พักหลากหลายระดับ เมืองรองที่มีตัวเลือกที่พักหลากหลาย ตั้งแต่โฮมสเตย์ โรงแรมขนาดเล็ก ไปจนถึงรีสอร์ทหรู จะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณและความต้องการที่ต่างกันสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และบริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 เทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Technology and Internet Connectivity): การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและ Wi-Fi นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้แผนที่ ติดต่อสื่อสาร หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เมืองรองที่มีอินเทอร์เน็ตครอบคลุมจึงได้เปรียบในจุดนี้แอปพลิเคชันและข้อมูล

ดิจิทัลการมีข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว แผนที่ออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันนำทาง ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนและเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

2.4 ป้ายบอกทางและข้อมูลนักท่องเที่ยว (Signage and Tourist Information): ป้ายบอกทางที่ชัดเจนป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษหรือหลายภาษา ช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางได้สะดวกขึ้นศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Tourist Information Centers) มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น แผนที่ กิจกรรมท่องเที่ยว และคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่

2.5 ความปลอดภัยและความสะอาด (Safety and Hygiene): มาตรการด้านความปลอดภัยเช่น การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉินมาตรฐานสุขอนามัยโดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค การรักษาความสะอาดและมาตรการด้านสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2.6 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Access to Tourist Attractions): ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่น การมีเส้นทางเดินเท้าที่ปลอดภัย บริการรถรับ-ส่ง หรือที่จอดรถที่เพียงพอการจัดการจำนวนผู้เข้าชมการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันความแออัดและรักษาคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยว

3. การรับรู้และภาพลักษณ์ (Perception and Image)

3.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก (Positive Image): ความปลอดภัยและความเป็นมิตรเมืองรองที่มีภาพลักษณ์ว่าปลอดภัยและคนท้องถิ่นเป็นมิตร จะสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้นความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี: สถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาดและดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างดี จะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3.2 ความเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของเมืองรอง (Uniqueness and Charm): วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์: เมืองรองที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ไม่เหมือนใคร เช่น งานเทศกาลท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตชุมชนที่มีเสน่ห์ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงามภาพลักษณ์ของเมืองรองที่มีธรรมชาติบริสุทธิ์และวิวทิวทัศน์ที่งดงาม เช่น ภูเขา ทะเลสาบ หรือชายหาดที่สวยงาม จะสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

3.3 ความโดดเด่นและแตกต่างจากเมืองหลัก (Differentiation from Major Cities): บรรยากาศที่เงียบสงบและไม่พลุกพล่านเมืองรองที่มีภาพลักษณ์สงบและเป็นธรรมชาติ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองใหญ่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์เมืองรองที่มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ

เน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.4 การบอกต่อและรีวิวจากผู้เคยไปเยือน (Word of Mouth and Reviews): รีวิวเชิงบวกจากนักท่องเที่ยวการรีวิวประสบการณ์ดีๆ จากผู้เคยไปเยือนในโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือบล็อก จะสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจการบอกต่อจากคนใกล้ชิดการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ที่ดี จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3.5 สื่อและการประชาสัมพันธ์ (Media and Promotion): สื่อโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube ในการโปรโมทเมืองรอง โดยเฉพาะการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจแคมเปญการตลาดจากภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอโปรโมท การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ (Storytelling) หรือการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการรับรู้

3.6 ประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience and Satisfaction): ประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเกินความคาดหมายเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจ จะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเกิดการบอกต่อในวงกว้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจ: เมืองรองที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลา จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีโอกาสกลับมาเยือนซ้ำ

4. กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Activities and Attractions)

4.1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Activities): เทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่น: เช่น งานบุญ งานแห่ประเพณี หรือเทศกาลเฉพาะถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองรองการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารพื้นบ้าน การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น หรือการเยี่ยมชมหมู่บ้านชนเผ่า

4.2 กิจกรรมเชิงธรรมชาติและผจญภัย (Nature and Adventure Activities): กิจกรรมกลางแจ้งและการผจญภัย เช่น การเดินป่า ปีนเขา ล่องแก่ง ตั้งแคมป์ หรือการปั่นจักรยานเส้นทางธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism): เช่น การดูนก การเดินชมพืชพรรณพื้นเมือง หรือการเยี่ยมชมเขตอนุรักษ์ธรรมชาติ

4.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน (Historical and Heritage Sites): โบราณสถานและโบราณคดี เช่น วัดเก่า โบราณสถาน ศาลเจ้า หรือ

สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญพิพิธภัณฑสถานและศูนย์วัฒนธรรมที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน

4.4 กิจกรรมเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย (Wellness and Relaxation Activities): บ่อน้ำพุร้อนและสปา: เมืองรองที่มีบ่อน้ำพุร้อนหรือสถานที่สปาเพื่อสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การทำสมาธิ หรือโยคะสถานที่พักผ่อนเชิงธรรมชาติเช่น การนั่งชมวิวยะเลสาบ เดินเล่นริมชายหาดที่เงียบสงบ หรือสวนสาธารณะที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย

4.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชน (Agritourism and Community-based Tourism): ฟาร์มและสวนเกษตรท้องถิ่นเช่น การเก็บผลไม้ การเรียนรู้วิธีการทำเกษตรอินทรีย์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์มชุมชนโฮมสเตย์และวิถีชีวิตชุมชนการพักกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอาหารพื้นบ้าน

4.6 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (Creative and Educational Tourism): การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Workshops): เช่น การทำงานฝีมือ งานศิลปะพื้นบ้าน หรือการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีพื้นเมือง การแสดงพื้นบ้าน หรือการเรียนรู้การเต็นรำประจำถิ่น

4.7 การช้อปปิ้งและอาหารท้องถิ่น (Shopping and Local Cuisine): ตลาดท้องถิ่นและของฝากพื้นเมือง: การเลือกซื้อของที่ระลึกจากชุมชน เช่น งานหัตถกรรม เสื้อผ้าพื้นเมือง หรือสินค้าทำมืออาหารท้องถิ่นและสตรีทฟู้ดการลิ้มลองอาหารพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์และหาทานได้ยากในเมืองใหญ่

4.8 สถานที่ถ่ายรูปและจุดชมวิว (Photo Spots and Scenic Viewpoints): จุดชมวิวยุทธศาสตร์เช่น จุดชมพระอาทิตย์ขึ้น-ตก จุดชมวิวภูเขา ทะเลหมอก หรือแหลมริมทะเลที่สวยงามแลนด์มาร์คและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เช่น สะพานเก่า อาคารประวัติศาสตร์ หรือสตรีทอาร์ตที่น่าสนใจ

5. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and Promotion)

5.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Digital Marketing and Social Media): แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียการใช้ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความอยากเดินทางอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือกิจกรรมในเมืองรอง

5.2 เว็บไซต์และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว (Travel Websites and Applications): เว็บไซต์ท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มจองที่พักการปรากฏบนเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda, Booking.com, หรือ Airbnb เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลออนไลน์แอปพลิเคชันนำทางและรีวิวเช่น Google Maps, TripAdvisor หรือ Pantip ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิว

5.3 แคมเปญการตลาดและโปรโมชั่น (Marketing Campaigns and Promotions): แคมเปญจากภาครัฐและเอกชนเช่น โครงการ “เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษี” หรือแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่นโปรโมชั่นและแพ็คเกจท่องเที่ยวเช่น ส่วนลดที่พัก โปรโมชั่นร้านอาหาร หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบครบวงจร (All-Inclusive)

5.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media Promotion): โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารท่องเที่ยวการโฆษณาผ่านรายการท่องเที่ยวหรือบทความในนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังติดตามสื่อดั้งเดิมป้ายโฆษณาและแผ่นพับ (Billboards and Brochures): การติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ หรือศูนย์การค้า

5.5 การจัดงานอีเวนต์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Events and Sales Promotion): งานเทศกาลและอีเวนต์พิเศษเช่น การจัดงานเทศกาลประจำท้องถิ่น งานแสดงสินค้า หรืองานดนตรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองรองกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Roadshow and Trade Shows): การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพื่อโปรโมทเมืองรองให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างชาติ

5.6 การสร้างเรื่องราวและภาพลักษณ์แบรนด์ (Storytelling and Branding): การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ (Storytelling) เช่น การนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หรือความเชื่อมโยงกับตำนานพื้นบ้าน เพื่อสร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวการสร้างภาพลักษณ์เมืองรอง (City Branding) การสร้างแบรนด์ให้เมืองรองมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ เช่น เมืองแห่งวัฒนธรรม เมืองแห่งการผจญภัย หรือเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.7 ความร่วมมือกับหน่วยงานและพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership and Collaboration): ความร่วมมือกับสายการบินและบริษัททัวร์เช่น การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน หรือการร่วมโปรโมทกับบริษัททัวร์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นเช่น การสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง การโปรโมทร้านอาหารท้องถิ่น หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

5.8 รีวิวและการบอกต่อ (Reviews and Word of Mouth): รีวิวออนไลน์และคะแนนความพึงพอใจ: การสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิวเชิงบวกและคะแนนความพึง

พอใจบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Google Reviews หรือ TripAdvisorการบอกต่อจากประสบการณ์จริง (Word of Mouth) ประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน จะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

6. นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Policy and Support)

6.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourism Promotion Policies): แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษี” หรือแคมเปญ “เมืองรองต้องลอง” ที่กระตุ้นการเดินทางและสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมและอีเวนต์พิเศษ เช่น การสนับสนุนการจัดงานเทศกาลท้องถิ่น งานวัฒนธรรม หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

6.2 นโยบายภาษีและสิทธิประโยชน์ทางการเงิน (Tax Incentives and Financial Support): การลดหย่อนภาษี เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ที่กำหนดเงินสนับสนุนและเงินอุดหนุนสำหรับการสนับสนุนเงินทุนหรือเงินอุดหนุนให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อพัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

6.3 การพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development): การพัฒนาระบบคมนาคมและการเดินทาง เช่น การพัฒนาถนน ทางหลวง สนามบินท้องถิ่น หรือระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อเมืองรองกับเมืองหลักการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น การขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาแอปพลิเคชันนำทาง หรือแพลตฟอร์มข้อมูลการท่องเที่ยว

6.4 การสนับสนุนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Community Support and Development): การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เช่น การสนับสนุนโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาศักยภาพและทักษะของคนท้องถิ่นการจัดอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการ ภาษาอังกฤษ หรือการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

6.5 นโยบายด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัย (Safety and Hygiene Standards): มาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยที่กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคการดูแลและจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แออัดหรือสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันความแออัดและรักษาความยั่งยืน

6.6 นโยบายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing and Promotion Policies): การประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและนานาชาติ เช่น การทำตลาดร่วมกับ

ประเทศเพื่อนบ้าน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเช่น การทำแคมเปญออนไลน์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทเมืองรอง หรือการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์

6.7 กฎหมายและข้อบังคับที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Legislation and Regulatory Support):การผ่อนปรนกฎระเบียบเช่น การลดขั้นตอนการขออนุญาตในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว หรือการผ่อนปรนกฎระเบียบด้านวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติการคุ้มครองผู้บริโภคและการควบคุมคุณภาพบริการ:เช่น การกำหนดมาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร หรือไกด์นำเที่ยว เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย

6.8 การวิจัยและพัฒนาข้อมูลท่องเที่ยว (Research and Tourism Data Development):การวิจัยและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว:เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดทำฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยวเช่น การใช้ Big Data ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการ

6.9 การสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Collaboration):ความร่วมมือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เช่น การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน หรือความร่วมมือด้านการบินเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเช่น โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือการจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

บทสรุป (Conclusion)

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเมืองรอง ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยมีทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวเมืองรองหลายแห่งยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ ที่พัก และบริการสาธารณะอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ยากและไม่สะดวกสบายการขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองที่มีประสิทธิภาพและการตลาดที่ไม่เข้มข้นทำให้เมืองรองไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นักท่องเที่ยวจึงยังไม่รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่เหล่านี้ มีนโยบายและการจัดการที่ไม่เป็นระบบขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่องและไม่เป็นระบบ ทำให้ส่งผลกระทบทางสังคม

และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงความยั่งยืนอาจนำไปสู่การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เช่น ปัญหาขยะ มลพิษ และการสูญเสียวัฒนธรรมดั้งเดิมและขาดความสามารถในการแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองรองมักขาดจุดขายที่โดดเด่นและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับเมืองหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองบรรณาธิการ Policy Watch (16 ม.ค. 2568) ปัญหาเดิมท่องเที่ยวไทย “แหล่งเที่ยว-รายได้” กระจุกตัว สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.พ. 2568 สืบค้นจาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-138>
- นริศ สถาผลเดชา ประธานกลุ่มงาน Data และ Analytics ที่เอมบีเอ็นชาติ (5 เม.ย. 2567) จับสัญญาณท่องเที่ยวปี 2567... เมื่ออนาคตการท่องเที่ยวไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัว สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ก.พ. 2568 ค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1120951>
- ลงทุนแมน (9 ก.พ. 2567) เที่ยวกระจุก รายได้ไม่กระจาย ปัญหาท่องเที่ยวไทย ที่ยังคงเรื้อรังสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ก.พ. 2568 สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/49000>
- ชิดชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง. วารสารวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 18(2), 1-15. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254930>
- นารีนลักษณ์ ศิริวรรณ(2567) การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- วราภรณ์ แก้วตา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ก.พ. 2568 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <https://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/706/1/gs581110063.pdf>

- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(2), 64–80. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254930>
- เป็ง รุ่ยฉี. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4774/3/peng_ruiq.pdf
- พัชรนิธ พัฒนพิชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: ศึกษากรณีจังหวัดนครนายก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.พ. 68 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4716/3/phataranit_phat.pdf
- ณัฐกานต์ แก้วทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยการตลาดและการจัดการ, 15(2), 45–60. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat19/6514060078.pdf>
- อรทัย ประดิษฐ์ผล. (2563). บทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง. วารสารการท่องเที่ยวและการโรงแรม, 12(1), 85–98. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/download/224839/163669/824281>
- ชุติมา วรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. วารสารการตลาดและการจัดการ, 15(3), 90–105. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/download/224839/163669/824281>