



การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย The Development of High Value Tourist Destination for High Value Tourists in Thailand

พิชญพร ศรีบุญเรือง*

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

*e-mail: nansriboonruang@gmail.com

Phitchayaphorn Sriboonruang

Chalongsri Pimonsompong

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Received: July 13, 2020, Revised: August 22, 2020, Accepted: September 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เกิดจากปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และอุปทานการท่องเที่ยวที่ไม่ตอบสนองความต้องการของอุปสงค์ ดูได้จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจและการจัดบริการที่ไม่ดีพอในการรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย 2) กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง 3) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ดูแลรับผิดชอบในหน่วยงานภาครัฐ/ผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาครัฐ/ธุรกิจที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 30 คน การสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบในภาครัฐ/ธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และการสอบถามด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และกระบี่ และเมืองรอง ได้แก่ เชียงราย เลย ตรัง นนทบุรี และนครราชสีมา จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อหากลุ่มค่า แล้วเชื่อมโยงค่า ที่มีความหมายซ้ำซ้อนกันเพื่อสร้างแก่นเรื่องและบูรณาการข้อมูลเป็นเรื่องราวเชิงเหตุและผล ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ได้แก่ มีความเรียบง่ายในการเดินทาง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ และความเป็นสมัยนิยม ความหรูหราระหว่างการเดินทาง ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะตัว ต้องการได้รับประสบการณ์ความดีแท้ของท้องถิ่นร่วมกับชุมชน และร่วมประเพณีท้องถิ่นรวมทั้งได้พักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ทำให้มีความสุขมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีได้อย่างแท้จริง 2) กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดี สถานที่ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติงดงาม มีการให้บริการที่ดี มีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ลดความเครียด และตอบสนองความต้องการทางกาย ใจ และ จิตวิญญาณได้อย่างแท้จริง แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ หากไม่ได้จากชีวิตประจำวัน มีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ต้อนรับด้วยมิตรไมตรีอย่างจริงใจ และมีสภาพแวดล้อมดึงดูดใจตามกระแสนิยมของการมาท่องเที่ยวที่เหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว 3) แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การร่วมสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรมีเทคนิคการต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทยจนทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจ



และมีชีวิตที่ดีขึ้น การเข้าถึงและการอำนวยความสะดวกมีความปลอดภัยและพร้อมใช้งาน และมีแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยนี้ใช้ประโยชน์ ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้สามารถมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

This study is a consequence of a new tourism phenomenon influenced by online media. It causes changes in tourism demand and discrepancies between tourism supply and demand. This reflects in unattractive tourism components, and ineffective service for tourists of new generations. Therefore, this research aims: 1) to study specific characteristics and behaviors of high-value tourists in Thailand; 2) explore the value-developing procedure for Thailand tourist attractions which serves the high-value tourists beyond their expectations; and 3) to propose a guideline for developing tourist attraction values in and will consequently be used as value indicators of destinations across the country. This study is a mixed-method research. The semi-structured interview was used with 30 people from local government and private sectors. Focused group discussion was conducted with 30 tourism academics and those who worked with tourism industry. Questionnaires were distributed to 500 Thai and foreign tourists who visited main cities of Thailand i.e. Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Pattaya and Krabi, and secondary city of Thailand i.e. Chiang Rai, Loei, Trat, Nonthaburi and Nakhon Ratchasima. The statistics used are mean, percentage, and standard deviation. Content analysis is used for open coding and then associating words that have similar and recurring meanings for axial coding to generate new themes. All data are rationally integrated for selective coding. Results show as follows. 1) Specific characteristics and behaviors of high-value tourists are simple travelling, searching for travelling information online by themselves, wanting new experiences and in tourism trend, being luxurious during travelling, wanting personalized products and service, exposing to local original/authenticity and being in the nature which can increase their happiness leading to good life quality. 2) The value-developing procedure of tourism attractions in Thailand which serves the high-value tourists beyond their expectations includes tourist attractions are in good physical conditions, peaceful, quiet and beautiful nature, providing good services, recreation activities for relaxing and reducing stress, and responding to mind and body. The attractions have their identity and local culture which tourists cannot experience in their everyday lives. Service people offer service attentively and sincerely. The environment of the attractions is attractive in a trendy tourism which corresponds to tourists. 3) The guideline for developing value of Thailand tourism attractions and for being an indicator for creating value of Thailand tourism destinations are co-creating local spiritual experience to tourists, local personnel welcoming and servicing tourists with Thai hospitality for good impression, tourists happily resting in the attractions, feeling satisfied and having a better life, safe accessibility, conveniences ready to use, and imposing on plan and policy for developing successful tourism. The findings of this study are beneficial to government and private sectors for developing value of Thailand tourism attractions for serving high-value tourists through the whole year.

Keywords: High Value Tourists, High Value Tourist Destination, The Development of High Value Tourist Destination



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ และความบันเทิงเป็นหลัก มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางและการใช้บริการ การท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้ความสำคัญมากกับความคิดเห็นวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีความพร้อมมากที่สุด ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นสูงมากถึงร้อยละ 7.23 และเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (TAT Intelligence Center, 2020) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหันมาส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย ด้วยการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้แก่แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม การทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ปัจจัยเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการความปลอดภัย รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเพียงพอต่อการรองรับ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการทำให้แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรองทางการท่องเที่ยวของไทยมีเสน่ห์สวยงามมีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว จนยากที่จะหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาทดแทนได้

แนวโน้มและกระแสความนิยมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ทำให้เกิดโฉมหน้าการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเดิม เห็นได้จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งไม่มีรูปแบบที่แน่นอน Amadeus and Frost & Sullivan (2016) ได้รายงานความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทาง/ทางเลือกใหม่ ๆ จำนวนมาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีการพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองมากกว่าจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่มีคนนิยมไปเป็นจำนวนมาก (Amadeus and Frost & Sullivan, 2016) สิ่งนี้ทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ในอนาคตจะมีคุณลักษณะเฉพาะ และมีพฤติกรรมมิติใหม่คือ นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองแบบ FIT (Free Independent Travelers) เต็มใจใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะตัว และต้องการ แหล่งท่องเที่ยวที่

ความสบายทางร่างกายและจิตใจ ได้ทำกิจกรรมที่ทำให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ข้อได้เปรียบของประเทศไทยในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีในอนาคต ศึกษาได้จากการมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในเรื่องลักษณะทางกายภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นสวยงามและหาชมจากที่อื่นไม่ได้ มีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและให้ความรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานกับความแปลกใหม่ของสถานที่ และมีความเหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พ.ศ. 2562 พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแสความสนใจในปัจจุบันต้องการสินค้าและบริการที่ถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี (TAT Intelligence Center, 2020) ประกอบกับการบริการแบบครบวงจรในยุคดิจิทัล ที่ทันสมัย มีการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้การจัดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น (Ministry of Tourism and Sport, 2020) มีผู้ดูแลรับผิดชอบ / ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่นที่พร้อมในการให้บริการสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญในการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการบริการที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยว ด้วยจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) ของผู้ให้บริการชาวไทย ทำให้การบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยมีความโดดเด่นและเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจากแนวโน้มและกระแสความนิยมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และข้อได้เปรียบที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้มีการศึกษาเชิงลึกแบบควบคู่กัน คือ ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย และศึกษากระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อความต้องการและการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เป็นการศึกษาหาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรองทางการท่องเที่ยวของไทย ให้มีการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีคุณภาพและมีความพร้อมอย่างยั่งยืนในการรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้หลักการ



แนวคิด และกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาคสร้างความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวของไทยที่จะทำรายได้ให้แก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็น การกระตุ้นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนต่าง ๆ ให้เห็นศักยภาพสูงของ นักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในไทยได้ตลอดทั้ง ปี ให้เกิดเส้นทางใหม่ ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนา คุณค่าด้วยกิจกรรมที่หลากหลายอย่างมีเอกลักษณ์ และทำ ให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนให้ เกิดความเข้าใจผูกพัน เห็นคุณค่าของชุมชน และเดินทาง กลับมาเยือนซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่ง ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่ง ท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้าง คุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework) ในลักษณะปัจจัย นำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) เพื่อให้ได้คำตอบ ตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ แนวคิด จาก สถานการณ์ และบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวไทยที่ทำให้ เห็นช่องว่างการทําวิจัย และใช้เป็นเหตุผลในการกำหนด ปัญหาการวิจัย (Research Problem) ที่ต้องการศึกษา เชิงลึกที่ชัดเจน ตรงประเด็น และหาวิธีวิจัยที่ถูกต้อง
2. กระบวนการ (Process) การประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเนื้อหาหลักของการ วิจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และ พฤติกรรมผู้บริโภค 2) องค์ประกอบในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ดี 3) การสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่ง ท่องเที่ยว และ 4) หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่ง ท่องเที่ยว

3. ผลผลิต (Output) ผลการวิจัยที่ ตอบ วัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะเฉพาะและ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงใน ประเทศไทย ได้แก่ การเดินทางต้องเรียบง่าย ได้รับ ประสิทธิภาพแปลกใหม่ ชอบความหรูหรา ชื่นชอบความเป็น ท้องถิ่น และได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2) กระบวนการพัฒนา คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ แหล่ง ท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดี สถานที่ไม่วุ่นวาย มีความเป็นธรรมชาติงดงาม มีการให้บริการที่ดี มีกิจกรรมที่ ผ่อนคลาย ลดความเครียด และตอบสนองความต้องการทาง กาย ใจ และจิตวิญญาณได้อย่างแท้จริง แหล่งท่องเที่ยวมี เอกลักษณ์ วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ หาไม่ได้จากชีวิตประจำวัน มีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ ต้อนรับด้วยมิตรไมตรีอย่างจริงใจ และมีสภาพแวดล้อม ดึงดูดใจตามกระแสนิยมของการมาท่องเที่ยวที่เหมาะสมลง ตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว 3) แนวทางการ พัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็น ตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทาง การ ท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การร่วมสร้างประสบการณ์ทาง จิตวิญญาณท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรมีเทคนิค การต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทยจนทำให้นักท่องเที่ยว ประทับใจ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมี ความสุข มีความพึงพอใจ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การ เข้าถึงและ การอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยรวมทั้ง พร้อมใช้งาน และมีแผนและนโยบายการพัฒนาการ ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

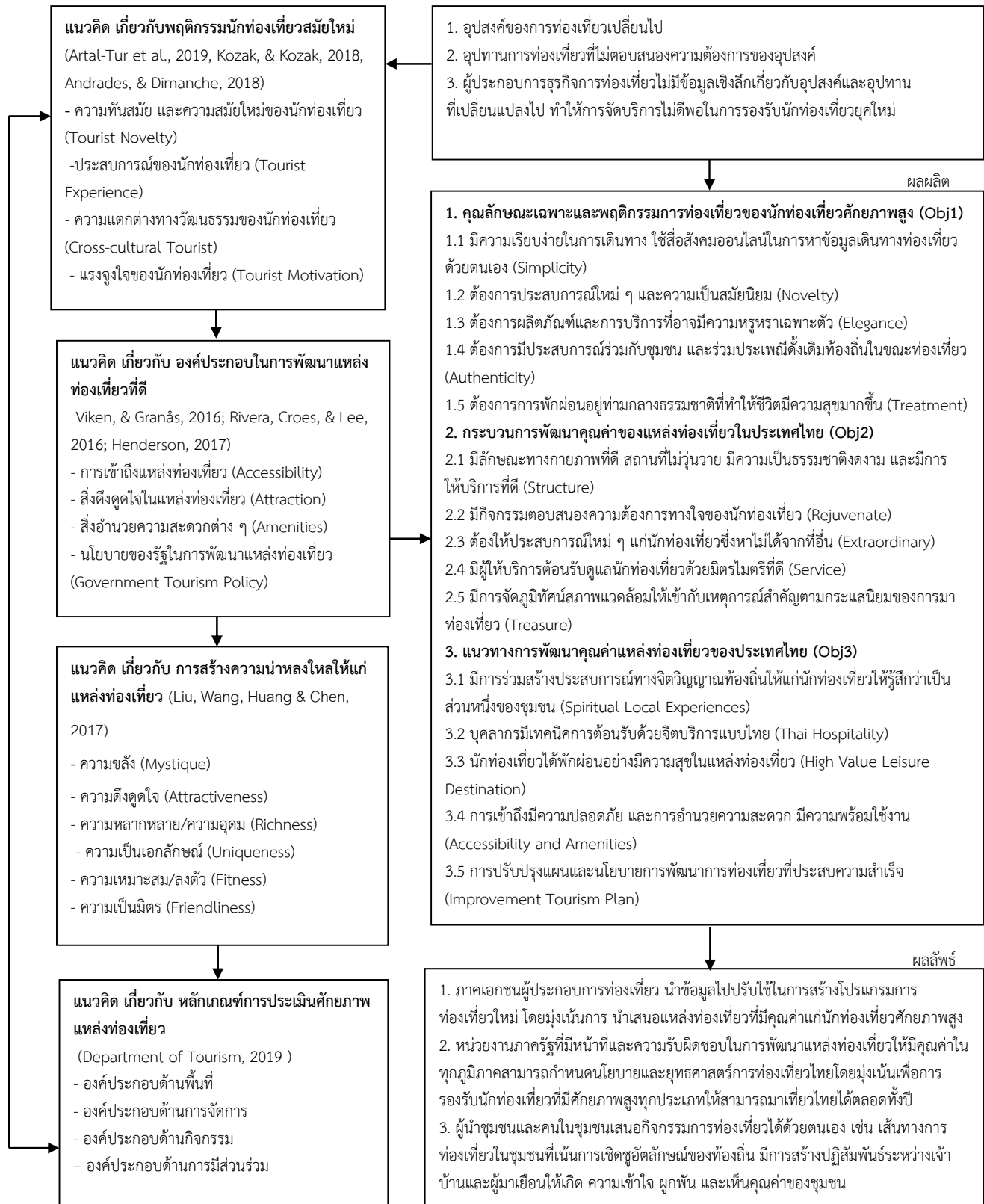
4. ผลลัพธ์ (Outcome) คุณ ประโยชน์ของ งานวิจัยที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ เป็นแนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว สร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ และการบริการ ที่สร้างความประทับใจ เพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการ

ปัจจัยนำเข้า





ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงการเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

การศึกษาหาคุณลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ได้พบว่า การศึกษาเรื่อง การจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการกลุ่มต่าง ๆ พบว่า การศึกษา 'Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey' พ.ศ. 2559 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะตน นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ และเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ และให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Amadeus, 2016) ในขณะที่ Artal-Tur, et al (2019); Kozak, & Kozak (2018); Andrades, & Dimanche (2018); Andrades, & Dimanche (2018) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีความชื่นชอบ ความสนใจเฉพาะที่ตนเองสนใจ และมีการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้อง กับ Kozak, & Kozak (2018) ที่กล่าวว่า ลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตน มีความสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ใหม่ ๆ และต้องการได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่จนเกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สรุปได้ว่า ลักษณะที่บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถบ่งชี้ถึงการเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเดินทางด้วยความเรียบร้อย ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และตรงกับความต้องการ เลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ไม่เหมือนใคร ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นชุมชนท้องถิ่น และมีความสุขจากสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นกว่าเดิม

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ การพัฒนาคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวคิดในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทยได้มาจากการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ องค์ประกอบที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงควรมีองค์ประกอบที่ดีที่เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีความสะดวกสบายที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย 2) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามมีเสน่ห์เฉพาะตัว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และ 4) นโยบายของรัฐในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Government Tourism Policy) แนวทางการวางแผนการจัดการ และการดำเนินงานฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Viken, & Granås, 2016; Rivera, Croes, & Lee, 2016; Henderson, 2017)

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ 6 มิติของการสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวจากทฤษฎี Destination Fascination Scale Model (DFS Model) ของ Liu, Wang, Huang, & Chen (2017) มีดังนี้ 1) ความลึกลับ (Mystique) แหล่งท่องเที่ยวมีพลังดึงดูด กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม 2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก 3) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยากที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้ 5) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยว และเมื่อได้เดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจ สอดคล้องกับภาพที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก

หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บ่งชี้ความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือน มีหลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ คือ ความโดดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติ ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมนันทนาการ 2) ด้านการจัดการ คือ การจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 3) ด้านกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและสร้างประสบการณ์ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน หากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลการประเมินศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ ก็จะสามารถแข่งขันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจสูงกว่าประเทศอื่นได้ (Department of Tourism, 2019)

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณแบบคู่ขนานกัน ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 500 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้วิธีคัดเลือกโดยถือเอาความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ/ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการในแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรองทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำนวน 30 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว อาจารย์ในมหาวิทยาลัยและนักวิชาการอิสระ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

องค์ประกอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และหลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ที่สังเคราะห์และประมวลมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางในการรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทยในอนาคต

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ 1) เมืองหลักทางการท่องเที่ยว 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และกระบี่ 2) เมืองรองทางการท่องเที่ยว 5 เมือง ได้แก่ เชียงราย เลย ตรวด นนทบุรี และนครราชสีมา ซึ่งมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสูงในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การวิเคราะห์พฤติกรรมทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงลึกที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย (Department of Tourism, 2018; TAT Intelligence Center, 2020)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เพื่อใช้ในการตอบข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้แก่ นักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก และเมืองรองของประเทศไทย เมืองหลัก คือ กรุงเทพมหานคร 237 คน ภูเก็ต 52 คน เชียงใหม่ 39 คน พัทยา 67 คน และกระบี่ 25 คน และเมืองรอง คือ เชียงราย 14 คน เลย 9 คน ตรวด 10 คน นนทบุรี 10 คน และนครราชสีมา 37 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน

กลุ่มที่ 2 เพื่อใช้ในการตอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ/ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว อาจารย์ในมหาวิทยาลัยและนักวิชาการอิสระ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มี 2 เครื่องมือ ดังนี้

1. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ (1) เป็นข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (2) ระดับความ



คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงการเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (3) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (4) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = ระดับมาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = ระดับน้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

2. เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ 2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เป็นคำถามปลายปิด ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และแนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย และ 2) เป็นคำถามปลายเปิดถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว และ 2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้แนวคิดมุมมองในเรื่อง การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงทั้งเชิงความเป็นจริงและเชิงทฤษฎี ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้สอดคล้องเชื่อมโยงกัน มีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 339 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 161 ชุด รวมทั้งหมด 500 ชุด นักวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ 4 คน และภาคเอกชนที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ/ผู้ประกอบการ 26 คน ในธุรกิจการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองที่เป็นพื้นที่ศึกษารวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน และจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ 5 คน ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว 13 คน อาจารย์ในมหาวิทยาลัยและนักวิชาการอิสระ 10 คน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ ค่าสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และให้รหัสข้อมูลกับเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) 2) การเชื่อมข้อมูลที่ให้รหัสแล้ว (Axial Coding) และสร้างแก่นเรื่อง (Theme) และ 3) การบูรณาการข้อมูลเป็นเรื่องราว (Selective Coding)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จัดการเดินทางเองทั้งหมด เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

1.2 แบบสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ นักธุรกิจ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานบริการ 5 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ได้แก่

2.1 มีความเรียบง่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องทันสมัยและได้ตรงต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

2.2 ความแปลกใหม่จากประสบการณ์ในการเดินทาง มีความซาบซึ้งจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่มีขีดจำกัด การได้พบปะผู้คนได้เปิดความคิดมุมมองชีวิตความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาด้วยแนวทางใหม่จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

2.3 ความหรรษาระหว่างการเดินทาง มีความสุขความอิ่มเอมใจจากสินค้าและการบริการคุณภาพสูง และมีความเฉพาะตัว ทำให้อยากอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และทำกิจกรรมนานขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

2.4 ความเดิมแท้ของท้องถิ่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงของคนในท้องถิ่น



ที่จริงแท้ ไม่ปลอมแปลง จนซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

2.5 คุณภาพชีวิตที่ดีจากการพักผ่อน มีการเติมพลังชีวิตจากกิจกรรมการดูแลเสริมสร้างและฟื้นฟูสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีบรรยากาศร่มรื่นจากธรรมชาติ ทำให้

เพลิดเพลิน สบายใจและผ่อนคลาย และมีการพักผ่อนและส่งเสริมสุขภาพจากการทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง ไม่น่าเบื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเห็นด้วย คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย

คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเรียบง่ายในการเดินทาง	4.27	0.45	มากที่สุด
2. ความแปลกใหม่จากประสบการณ์ในการเดินทาง	4.26	0.52	มากที่สุด
3. ความหรรษาระหว่างการเดินทาง	4.14	0.62	มาก
4. ความเต็มตัวของท้องถิ่น	4.18	0.58	มาก
5. คุณภาพชีวิตจากการพักผ่อน	4.32	0.49	มากที่สุด

3. กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง มีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีบรรยากาศดีที่ก่อให้เกิดความสุขทางใจ จิตใจสงบ ทำให้ชีวิตสดชื่นแจ่มใส และซาบซึ้งในการเที่ยวชม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

3.2 การให้ความเพลิดเพลินและความสุขทางอารมณ์แก่นักท่องเที่ยว มีสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพกาย ใจ และจิตวิญญาณ ทำให้นักท่องเที่ยวมีร่างกายสดชื่นอารมณ์ดี แจ่มใส หายจากความเหนื่อยล้า เสมือนได้ปล่อยวางจากความวุ่นวายทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

3.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น มีกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้น สนุกสนานกับความแปลกใหม่ของสถานที่ และได้รับมิตรภาพจากการพบผู้คนใหม่ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

3.4 การต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทย มีเจ้าบ้านให้การต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ก่อให้เกิดมิตรภาพใหม่ ๆ จนทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

3.5 ความเหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว มีสิ่งดึงดูดใจที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่ตั้งใจไว้และตรงกับรสนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเห็นด้วย คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.49	มากที่สุด
2. การให้ความเพลิดเพลินและความสุขทางอารมณ์แก่นักท่องเที่ยว	4.34	0.48	มากที่สุด
3. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น	4.24	0.52	มากที่สุด
4. การต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทย	4.26	0.54	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว	4.27	0.57	มากที่สุด



ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย มีรายละเอียดดังนี้

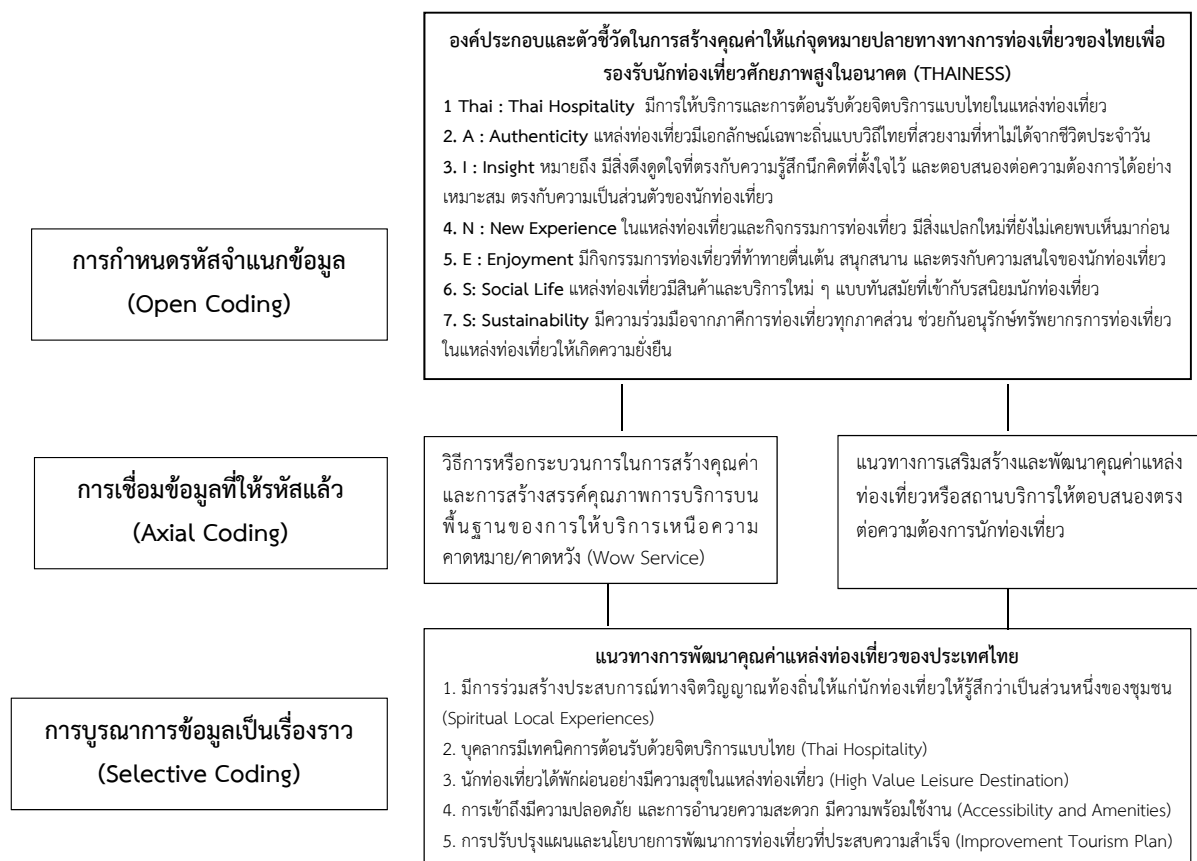
1. แหล่งท่องเที่ยวให้ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งคุณค่าในมิติทางมรดกทางธรรมชาติ ความเชื่อ ศาสนาและวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

2. แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทย การไหว้ การยิ้ม การใส่ใจ และการเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทรประดุจดังนักท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัวเดียวกัน แสดงถึงความเป็นมืออาชีพระดับสูงและความพร้อมของธุรกิจบริการการท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีคุณภาพ มีทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และที่สร้างขึ้นใหม่ ที่สวยงามและดึงดูดด้วยกิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเกิดการผ่อนคลาย สุขสบายกายและใจ ก่อให้เกิดความสุข และนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

4. แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าถึงที่ดีและมีการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลาในทุกฤดูกาลท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายและแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมอย่างเป็นรูปธรรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และผู้เชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวร่วมกันส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ พัฒนา ปรับปรุง บูรณะ ดูแล และรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 การสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา: ผู้วิจัย (2019)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ได้ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สร้างความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว ในการนำไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่าในทุกภูมิภาค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย มีคุณลักษณะและพฤติกรรม 5 องค์ประกอบ คือ 1) การเดินทางต้องเรียบง่าย (Simplicity) 2) ชื่นชอบความแปลกใหม่ (Novelty) 3) ชื่นชอบความหรูหรา (Elegance) 4) ชื่นชอบความเป็นท้องถิ่น (Authenticity) และ 5) ได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Treatment) ซึ่ง 5 องค์ประกอบนี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ของ Artal-Tur et al., (2019) Kozak, & Kozak (2018) และ Andrades, & Dimanche (2018) ที่อธิบายถึง องค์ประกอบที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ขึ้น เช่น วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ใช้เว็บไซต์เพื่อมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ คำนึงถึงความสะดวกของสถานที่พัก นิยมเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและราคาค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า สามารถจับจ่ายได้ และชื่นชอบการท่องเที่ยวตามกระแสสังคมและอนุรักษ์นิยมท้องถิ่น

2. กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดี (Structure) 2) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่สร้างความสุขทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ (Rejuvenate) 3) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่ไม่ได้จากชีวิตประจำวัน (Extra-Ordinary) 4) แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการแบบไทย (Services) และ 5) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมดึงดูดใจเหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว (Treasure) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu, Wang, Huang, & Chen (2017) ที่อธิบายถึงคุณค่าของความเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อสุขภาพกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความขลัง มีเรื่องราวที่นำไปสู่การค้นหาและต้องการค้นพบในแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยความงดงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความสวยงาม

และความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว ต้องดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ มาเยือนสักครั้งหนึ่งในชีวิต ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์บางอย่างพิเศษ ที่ไม่เหมือนที่อื่นที่เคยไปมาก่อน ความเหมาะสม/ลงตัวที่สอดคล้องกับความนึกคิดที่ตั้งใจของนักท่องเที่ยว และความเป็นมิตรจากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความหลงใหลในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาเยือน หรือกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. องค์ประกอบและตัวชี้วัดที่แสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย 3.1) แหล่งท่องเที่ยวให้ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่น (Spiritual Local Experiences) 3.2) แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) 3.3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีคุณภาพ (High Value Leisure Destination) 3.4) แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าถึงและการอำนวยความสะดวกรักษาความปลอดภัย (Accessibility) และ 3.5) แหล่งท่องเที่ยวมีแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม (Improvement Tourism Plan) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Department of Tourism (2019) และ Henderson (2017) ที่อธิบายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรม ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน และเกิดคุณค่าในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และเปิดมุมมองใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์การปฏิสัมพันธ์ที่ตระหว่างกันในชุมชน กระตุ้นจิตสำนึก การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leiper (1990) ที่อธิบายถึงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ในลักษณะวงจรเริ่มตั้งแต่ความต้องการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังใช้แนวคิดในการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ จนเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทุก ๆ ปี



สรุป

การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวไทยให้มีคุณค่าในทุกภูมิภาค มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะจนเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทุกครั้งที่มีโอกาส เนื่องจากปรากฏการณ์การท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ทำให้อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป การมาแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ใช่ปัญหาถ้ามีแนวคิดในการสร้างและพัฒนาคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอตามกระแสนิยมของการมาท่องเที่ยวให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ และต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะตัว ดังนั้น ในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่มจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันจากภาครัฐ ภาคเอกชน สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สร้างความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวให้เข้ากับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวจริง ๆ โดยเฉพาะต้องมีมุมมองทางสังคมและมุมมองทางธุรกิจควบคู่กันอย่างสมดุล เพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดคุณค่าในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างถูกต้องแม่นยำและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนอีกในทันทีที่มีเวลาและมีเงิน ไม่ว่าประเทศจะอยู่ในภาวะวิกฤตใด ๆ ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

มุมมองทางสังคม

1. การวิจัยการท่องเที่ยวโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐต้องบูรณาการแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยการท่องเที่ยวที่สร้างความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวให้เข้ากับสถานการณ์แท้จริงของพื้นที่ที่ทำการวิจัยเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและนำไปใช้เป็นแนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งเพื่อทำ

ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน (Host) และทำความเข้าใจพฤติกรรมต่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (Guest) เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปปรับใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกกลุ่มได้

มุมมองทางธุรกิจ

1. การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ทันสมัยในเรื่องอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยวควรทำฐานข้อมูลเชิงลึกและเป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะต้องมองปรากฏการณ์ทางสังคมควบคู่กับภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไปด้วย เพื่อนำเสนอการสร้างสรรค์การจัดรายการนำเที่ยวที่พร้อมเสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว คนในชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ต้องขยายมุมมองอุปทานการท่องเที่ยวที่สร้างความสมดุลของอุปสงค์ร่วมกันเพื่อค้นหาทรัพยากร การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อนำมาสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดคุณค่าในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต้องมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวในทันทีที่มีเวลาและมีเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แนวทางเพื่อการพัฒนาและสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและระดับประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

2. ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ฐานข้อมูลเชิงลึกและเป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นรู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. คนในท้องถิ่นโดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมพัฒนาสินค้า การบริการ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนได้

4. นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5. หน่วยงานด้านการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านการ



เรียนการสอน และการทำวิจัยในรายวิชาที่เกี่ยวข้องใน
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

References

- Amadeus and Frost & Sullivan. (2016). *Future Traveller Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey 2016*. Retrieved September 5, 2016, from <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> [in Thai]
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of experience value: A tourist behavior approach. *Creating Experience Value in Tourism*, (Ed. 2), 83-97.
- Artal-Tur, A., Correia, A., Serra, J., & Osorio-Caballero, M. I. (2019). *Destination Choice, Repeating Behavior and the Tourist-Destination Life Cycle*. Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe, p.175.
- Department of Tourism. (2018). *Thailand Tourism Master plan Volume 2, 2017-2021*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Department of Tourism. (2019). *Tourism Attraction Standard*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Henderson, J. C. (2017). Destination development: Trends in Japan's inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 89-98.
- Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2018). *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*. Springer.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Tourism Economic Review*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5-15.
- TAT Intelligence Center. (2020). *Tourism Behavior Survey of Thai and International Tourists 2019* (Final Report). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Viken, A., & Granås, B. (Eds.). (2016). *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. Routledge.