



Received: August 22, 2023

Revised: August 18, 2024

Accepted: August 21, 2024

การวิเคราะห์องค์ประกอบนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย

Factor Analysis of High Value Tourists in the South of Thailand

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์*

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ศิรินนท์ พันธรักษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

นิรมล ระหว่างงาม

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

พิชยภรณ์ พงศกรรังศิลป์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: psiwarit@gmail.com

Siwarit Pongsakornrunsilp*

Pimlapas Pongsakornrunsilp

School of Management Walailak University

Sirinan Pantaruk

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Niramom Rawangngam

School of Management Walailak University

Pitchayaporn Pongsakornrunsilp

Faculty of Liberal Arts and Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย และจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย โดยประยุกต์แนวคิดคุณค่าของลูกค้า และแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ในการทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวคุณค่าสูง ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คุณค่าสูงที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือรางวัลกินรีจำนวน 9 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ชุมพร และสงขลา ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ยินดีให้ข้อมูล โดยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 515 ตัวอย่าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบในการจำแนกองค์ประกอบมีการวิเคราะห์ค่า KMO พบว่าเท่ากับ 0.914 และได้ค่าองค์ประกอบทั้งหมด 13 องค์ประกอบที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายชุดตัวแปรได้เท่ากับ 67.590 % และผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ค่าขึ้นไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสวงหาการยอมรับ กลุ่มที่ 4 กลุ่มความสนใจเฉพาะ กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวผจญภัย กลุ่มที่ 6 กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน กลุ่มที่ 7 กลุ่มการท่องเที่ยวทางน้ำ กลุ่มที่ 8 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มที่ 9 กลุ่มนักเดินทาง กลุ่มที่ 10 กลุ่มนักท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มที่ 11 กลุ่มชมวิวยามค่ำคืน กลุ่มที่ 12 กลุ่มประสบการณ์ท้องถิ่น และกลุ่มที่ 13 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวคุณค่าสูง; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; คุณค่าของลูกค้า; การท่องเที่ยวภาคใต้; ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to study the behavior of high-value tourists in southern Thailand and classify high-value tourist groups according to the travel behavior of tourists in the southern region of Thailand. By applying the concept of customer value and modern marketing concepts in understanding high-value tourism. By applying the concept of customer value and modern marketing concepts in understanding high-value tourism. This research focused on the high-value tourist market that is quality tourists who are long stay tourists, high purchasing power and travel in an environmentally friendly manner. These tourists are willing to pay for products or services which can respond their value. This group of tourists expect to learn and create experiences during the trip, especially the local way-of-life. The sample group in this study was high-value domestic and international tourists who traveled to 9 awarded tourism attractions in Phuket, Krabi, Nakhon Si Thammarat, Chumphon, and Songkhla. The data were tested the reliability and validity with a group of 30 respondents and found that the Cronbach's alpha coefficient was 0.957. After revised the questionnaires, data were collected from 515 respondents. The data were analyzed through descriptive statistics and factor analysis. To classify the factor, the KMO value was analyzed, found to be equal to 0.914 and all 13 components were obtained with the variance percentage of all components that could explain the variable set equal to 67.59 % and each factor is classified by



the factor loading that are greater than 0.30 and contains at least 3 variables, with the following components: Factor 1 Leisure, Factor 2 Adventure Tourists, Factor 3 Esteem Seeker, Factor 4 Special Interest Tourist, Factor 5 Chill Out Tourist, Factor 6 Mass Tourist, Factor 7 Water Activity Tourism, Factor 8 Learning Tourism Factor 9 Traveler Factor, 10 City Tour, Factor 11 Sightseeing, Factor 12 Local Experience, and Factor 13 Wellness Tourism.

Keywords: High Value Tourism; Consumer Behavior; Customer Value; Tourism in the South; Socio-Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวและสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจประเทศ และยกระดับเศรษฐกิจไทยให้พ้นจากการติดกับดักรายได้ปานกลางด้วยการสร้างมูลค่าจากฐานคุณค่า เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และภาวะความเสี่ยงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการชะลอทุกครั้งเมื่อพบกับสถานการณ์วิกฤติ ประกอบกับภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ของ Ministry of Tourism and Sport (2023) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณค่าสูงอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเงินจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง ระยะเวลาพำนักราน โดยอาศัยการสร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายที่มีกำลังซื้อและยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากบริการที่นักท่องเที่ยวคนอื่นได้รับ แต่งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ อาทิ Huang, Ruangnapakul, Leelapattana & Kusirisin (2022) Navakijpaitoon, Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp (2021) Saengow, Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp (2016) เป็นต้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง ทั้งนี้ ยังมีมุมมองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าร่วมกันที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer Culture Theory; CCT) ที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ (Socio-Economic Factors) อีกต่อไป แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Cronin, 2021) ทั้งนี้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวคุณค่าสูงจึงต้องกำหนดขอบเขตของนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงว่าหมายถึง นักท่องเที่ยวคุณภาพที่อาจจะมีระยะเวลาพำนักราน มีกำลังซื้อสูง และท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน หากพบเจอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าของตนเอง ชอบเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งในเบื้องต้น นักท่องเที่ยวคุณค่าสูงคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือ รางวัลกินรี

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงของประเทศไทยต่อไป โดยเป็นการให้ความสำคัญกับมุมมองด้าน Value ในความหมายของคุณค่ามากกว่ามูลค่า เพราะคุณค่าของนักท่องเที่ยวหมายถึงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามบุคคล วัน เวลาและสถานที่และเมื่อนักท่องเที่ยวได้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำตามที่ Vargo (2020) และ Vargo , Wieland & O'Brian (2023) ได้กล่าวในแนวคิดกระบวนทัศน์การบริการของการตลาด (Service Dominant Logic of Marketing; SD logic) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เป็น



แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011) และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Cluster Analysis) ที่ Pongsakornrungsilp, Kumpai, Parnphumeesup, Chansamran, & Dungstripop (2015) ได้ดำเนินการศึกษาจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวคุณค่าสูง ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตลาดนักท่องเที่ยวค่าสูงในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงด้วยการจำแนกองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกินรีในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากเกณฑ์ในการประเมินรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือ รางวัลกินรีเป็นเกณฑ์ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการให้คุณค่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ และยังไม่มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวคุณค่าสูงไว้อย่างชัดเจน จึงใช้แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกินรีเป็นเกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยวในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศคุณค่าสูงที่หมายถึง นักท่องเที่ยวคุณภาพที่อาจจะมียุทธศาสตร์เวลาพำนักรถ มีกำลังซื้อสูง และท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน หากพบเจอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าของตนเอง ชอบเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งในเบื้องต้น นักท่องเที่ยวคุณค่าสูงคือ กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือ รางวัลกินรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยตามแนวทางของ Stevens (1992) ที่กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ในการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ที่ 5:1 โดยในการศึกษานี้ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 68 ตัวแปร นั่นคือ ต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 340 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ยินดีให้ข้อมูล โดยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 515 ตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกินรี จำนวน 9 แห่งในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ชุมพรและสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ภูเก็ต		
1. ย่านเมืองเก่า	31	28
2. ภูเก็ตแฟนตาซี	29	37
นครศรีธรรมราช		
1. คีรีวงและชุมชนท่องเที่ยวเขาหลวง	33	24
2. เส้นทางท่องเที่ยว เข้าวัดชมวัง ฟังเรื่องพระเจ้าตากสิน	31	22

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
กระบี่		
1. ดุสิตรยาวดี รีสอร์ท	20	33
2. โรงแรมอ่าวนางวิลล่า รีสอร์ท	26	35
ชุมพร		
1. สวนลุงนิล	36	20
สงขลา		
1. ชุมชนคลองแดน	30	20
2. โรงแรมโนโวเทล	30	30
รวม	266	249

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคุณค่าสูง การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยด้านการจำแนกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวทางของ Saengow, Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp (2016) และ Navakijpaitoon, Pongsakornrungsilp, & Pongsakornrungsilp (2021) โดยใช้แนวคำถามด้วยวิธีการวัดแบบช่วงตาม Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม และทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่า Alpha Coefficient (Cronbach, 1974) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ซึ่งเป็นระดับที่มีความเชื่อมั่น

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยพบว่าสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้จำนวน 515 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีการกำหนดเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยพิจารณาค่า KMO ที่ได้ซึ่งต้องมากกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำไปสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis ได้ (Huang, Ruangnapakul, Leelapattana & Kusirisin, 2022)

2. ในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกองค์ประกอบโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Varimax โดยกำหนดให้มีค่า Eigenvalue = 1 และค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายชุดตัวแปรได้ (Total Variance Explained) ต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60.00 (Vanichbuncha, 2010)



3. ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบ ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.3 และมีจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 3 ตัวแปรขึ้นไปจึงจะนำไปจำแนกองค์ประกอบ (Pongsakornrungsilp, Suppadit, Pongsakornrungsilp & Chansamran 2019)

สรุปผลการวิจัย

1. ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.94 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่ำกว่า 26 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 26- 30 ปี มีอายุเฉลี่ย 34 ปี 8 เดือน 4 วัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 26 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี 2 เดือน 4 วัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรปมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำเฉลี่ย 4.27 ครั้ง โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2-3 มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวซ้ำเฉลี่ย 2.90 ครั้ง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 2.96 วัน โดยพักผ่อน 2-3 วันมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 6.20 วัน

2. ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยพิจารณาค่า KMO ที่ได้ซึ่งต้องมากกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำไปสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis ได้ (Vanichbuncha, 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า KMO = 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปร 68 ตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23,207.051
	df	2,278
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าองค์ประกอบทั้งหมด 13 องค์ประกอบที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายชุดตัวแปรได้ (Total Variance Explained) เท่ากับ 67.590 % ซึ่งสูงกว่าระดับที่กำหนด นั่นคือ 60.00 % (Vanichbuncha, 2010) และผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ค่าขึ้นไป (Aungsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2009) โดยผู้วิจัยต้องนำตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมาพิจารณาความสอดคล้องอีกครั้งก่อนสรุปตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และสามารถนำมาจัดกลุ่มองค์ประกอบตามค่าคะแนนองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ค่า Factor Loading = 0.774) การพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณโรงแรมที่พัก หรือบริเวณใกล้เคียง พักผ่อนอย่างสบายๆ เป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย (ค่า Factor Loading = 0.704) สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เสี่ยงแคลิไนท์ไป (ค่า Factor Loading = 0.703) สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปแล้ว มีความคุ้นเคย และ



ปลอดภัย (ค่า Factor Loading = 0.700) สถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพดั้งเดิมไว้มากที่สุด (ค่า Factor Loading = 0.697) และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีการบอกต่อ อยู่ในกระแส (ค่า Factor Loading = 0.646)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักผจญภัย (Adventure Tourists) ประกอบไปด้วยกิจกรรมปีนเขา ปีนผา (ค่า Factor Loading = 0.773) ส่องสัตว์ ดูนก (ค่า Factor Loading = 0.729) ล่องแก่ง เดินป่า ขี่จักรยานเสือภูเขา ศึกษาธรรมชาติ (ค่า Factor Loading = 0.719) ขี่จักรยาน (ค่า Factor Loading = 0.686) ขับจัมพ์ เพนท์บอล โกคาร์ท ขับรถ ATV ยิงปืน (ค่า Factor Loading = 0.679) และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย ใช้กำลังและความพยายาม เสียเหงื่อไคล ทำ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ค่า Factor Loading = 0.314)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสวงหาการยอมรับ (Esteem Seeker) ประกอบไปด้วยการชอบที่จะใช้ชีวิตแบบหรูหรา (ค่า Factor Loading = 0.793) นิยมแต่บริโภคสินค้าแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (ค่า Factor Loading = 0.728) ความต้องการได้รับการบริการพิเศษ (ค่า Factor Loading = 0.660) เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง สร้างสถานภาพทางสังคม (ค่า Factor Loading = 0.635) ชอบที่จะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง (ค่า Factor Loading = 0.572) ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง / เลือกซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.566) ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในชีวิตมากที่สุด (ค่า Factor Loading = 0.503) นักท่องเที่ยวไม่สนใจว่าสินค้าจะมีราคาแพงมากน้อยเพียงใด ถ้าชอบสินค้านั้น จะซื้อหรือหาทางมาครอบครองเป็นเจ้าของ (ค่า Factor Loading = 0.378) การท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์ ละคร นิยายสาร (ค่า Factor Loading = 0.333) กิจกรรม Nightlife ตามชายหาดยามค่ำคืน บาร์ดีช่ายหาด เช่น บาร์และเธค (ค่า Factor Loading = 0.333) และการท่องเที่ยวที่มีการจำกัดสิทธิ์ให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น จำกัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวชั้นดี รายได้สูงเท่านั้น (ค่า Factor Loading = 0.311)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourist) ประกอบไปด้วย เยี่ยมญาติ เพื่อน (ค่า Factor Loading = 0.753) ทำกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.727) ทักทาย ศึกษา เรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ (ค่า Factor Loading = 0.705) ประชุม สัมมนา ดูงาน (ค่า Factor Loading = 0.632) ชอบความเป็นส่วนตัว และความเงียบสงบ (ค่า Factor Loading = 0.365) และพูดคุย คลุกคลีกับชาวบ้านในพื้นที่ (ค่า Factor Loading = 0.334)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวผ่อนคลาย (Chill Out Tourist) ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย และไม่เหนื่อยล้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่า Factor Loading = 0.790) การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองต่อสมาชิกในกลุ่มได้ในทุกช่วงวัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอสมควร (ค่า Factor Loading = 0.776) การท่องเที่ยวที่ช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถและประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น ทักทาย ศึกษา ดูงาน เที่ยวและเรียนภาษา ฯลฯ (ค่า Factor Loading = 0.663) ท่องเที่ยวแบบเน้นการเที่ยวชมสถานที่ไปเรื่อย ๆ เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ หรือสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.661) การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมที่ต้องใช้แรงบ้าง แต่ไม่มากนัก มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย (ค่า Factor Loading = 0.549) และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศการท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว เงียบ สงบ ไม่ค่อยมีคน (ค่า Factor Loading = 0.466)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) ประกอบไปด้วยการเที่ยวผับ บาร์ ไนต์คลับ หรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ยามค่ำคืน (ค่า Factor Loading = 0.761) ออกไปบาร์ดีช่ายหาด กิจกรรมชายหาดแบบ Nightlife เช่น คลับ บาร์ และเธค (ค่า Factor Loading = 0.739) ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น นวดสปา นวดแผนไทย นวดจับเส้น อบไอน้ำ ฯลฯ เพื่อผ่อนคลาย (ค่า Factor Loading = 0.461) และดูละครเวที แสดงโชว์ คาบาเร่ต์ ดุภาพยนตร์ (ค่า Factor Loading = 0.323)

กลุ่มที่ 7 กลุ่มการท่องเที่ยวทางน้ำ (Water Activity Tourism) ประกอบไปด้วยนั่งเรือสปีดโบ๊ท บานาน่าโบ๊ท (ค่า Factor Loading = 0.842) ดำน้ำตื้นแบบสน็อกเกิ้ลระดับผิวหน้า (ค่า Factor Loading = 0.799)



ดำน้ำลึกแบบสคูบ้า (ค่า Factor Loading = 0.783) กลุ่มที่ชอบเล่นน้ำทะเลตามชายหาด เล่นน้ำตก (ค่า Factor Loading = 0.627) และพายเรือแคนู คายัค (ค่า Factor Loading = 0.747)

กลุ่มที่ 8 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Learning Tourism) ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการทำบุญไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.710) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เทศกาล และประเพณีท้องถิ่น (ค่า Factor Loading = 0.606) การท่องเที่ยวที่ได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ หรือการได้เข้าสังคม (ค่า Factor Loading = 0.590) บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน ครึกครื้น คนเยอะ (ค่า Factor Loading = 0.537)

กลุ่มที่ 9 กลุ่มนักเดินทาง (Traveler) ประกอบไปด้วยท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่ เปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน (ค่า Factor Loading = 0.810) ท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยตัวเองให้มีอิสระ ค้นหาความต้องการที่แท้จริง (ค่า Factor Loading = 0.771) และกลุ่มที่มักจะไปพักผ่อนวันหยุดในต่างประเทศ (ค่า Factor Loading = 0.442)

กลุ่มที่ 10 กลุ่มนักท่องเที่ยวในเมือง (City Tour) ประกอบไปด้วยช้อปปิ้ง ซื้อของกิน ของที่ระลึก ของฝาก (ค่า Factor Loading = 0.810) ช้อปปิ้ง เดินดูของตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ถนนคนเดิน (ค่า Factor Loading = 0.784) ทัวร์ในตัวเมือง กินกาแฟ เล่นอินเทอร์เน็ต (ค่า Factor Loading = 0.530) และชิมอาหารอร่อยตามร้านที่มีชื่อเสียงของเมือง (ค่า Factor Loading = 0.334)

กลุ่มที่ 11 กลุ่มชมวิวยุททัศน์ (Sightseeing) ประกอบไปด้วยการนั่งรถชมวิว ชมสถานที่ ชมวิวยุททัศน์ ดูสถานที่ต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ (ค่า Factor Loading = 0.649) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจส่วนตัว เป็นสำคัญ (ค่า Factor Loading = 0.609) และนักท่องเที่ยวไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบเดิม มักจะแสวงหาอะไรใหม่ ๆ เสมอ (ค่า Factor Loading = 0.572)

กลุ่มที่ 12 กลุ่มประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ประกอบไปด้วยการศึกษาวถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาลต่าง ๆ ในท้องถิ่น (ค่า Factor Loading = 0.649) เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานเก่าแก่ของท้องถิ่นนั้น เช่น พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาสนสถาน (ค่า Factor Loading = 0.551) ศึกษาเที่ยวชม ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนเกษตร พื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มต่าง ๆ (ค่า Factor Loading = 0.491) ล่องเรือ ล่องแพ (ค่า Factor Loading = 0.340) และการท่องเที่ยวตามจุดชมวิวยุททัศน์ ป้าย หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก (ค่า Factor Loading = 0.328)

กลุ่มที่ 13 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism) ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ เช่น สปา (ค่า Factor Loading = 0.453) การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ (ค่า Factor Loading = 0.446) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงอนุรักษ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่า Factor Loading = 0.403) เที่ยวตามภูเขา หินผา โพร่ง ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน (ค่า Factor Loading = 0.336) และการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่า Factor Loading = 0.335)

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยด้านการท่องเที่ยวคุณค่าสูงเนื่องจากการนิยามความหมายและลักษณะของนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง แม้ว่าการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรา หรือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End (Choibamroong, 2006) แต่ขาดการนำเสนอมิติของการท่องเที่ยวคุณค่าสูงที่ก่อให้เกิดมูลค่าสูง และแตกต่างจากงานอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ (Pimkord, 2022; Punyayuen & Wingwon, 2022) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคใต้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดกระบี่ (Pongsakornrungrungsilp, Kumpai, Parnphumeesup, Chansamran, & Dungtripop, 2015; Pongsakornrungrungsilp & Pusaksrikit, 2016) เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Pongsakornrungrungsilp, 2015) เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Pongsakornrungrungsilp & Pianroj, 2018) หรือนักท่องเที่ยวในภาคใต้ (Tourism Authority of Thailand, 2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีการวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนหนึ่งยังมีการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คือ ปัจจุบันข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ได้ถูกจัดการและนำเสนอบนเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้สะดวกและง่ายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยวในเมืองหลักได้โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในภาคใต้ของประเทศไทย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ต่อยอดผลงานวิจัยการวิเคราะห์จัดกลุ่มของนักท่องเที่ยว (Saengow, & Pongsakornrungrungsilp, 2016; Navakijpaitoon, Pongsakornrungrungsilp & Pongsakornrungrungsilp 2021) ซึ่ง Navakijpaitoon, Pongsakornrungrungsilp & Pongsakornrungrungsilp (2021) จำแนกองค์ประกอบนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 14 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ กลุ่มช้อปปิ้ง ชื้อหาสินค้า กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มกิจกรรมทางน้ำ กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสังคม กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และกลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 13 องค์ประกอบ ซึ่งการจำแนกนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขนิยม และนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ใหม่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากมีความสอดคล้องกับนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง นั่นคือ เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความเพลิดเพลินใจและการสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง Pongsakornrungrungsilp & Pusaksrikit (2013) ได้กล่าวว่าเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ ของตนเอง ซึ่งการที่จะสามารถดำเนินการเช่นนั้นได้ ต้องอาศัยการเรียนรู้ในบริบทการบริโภค หรือวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ Holt (1995) ได้กล่าวถึงการบริโภคเพื่อประสบการณ์ (Consuming as Experience) ว่าผู้บริโภคต้องเรียนรู้โลกหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะบริโภคก่อนที่จะสร้างประสบการณ์และประเมินผลประสบการณ์นั้น ๆ และเนื่องจากงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีทุกกลุ่มอายุ ซึ่งแตกต่างจาก Saengow, Pongsakornrungrungsilp & Pongsakornrungrungsilp (2016) และ Navakijpaitoon, Pongsakornrungrungsilp & Pongsakornrungrungsilp (2021) ที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่ม Millennium หรือกลุ่ม Gen Y ทำให้มีองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองนักท่องเที่ยวคุณค่าสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือเจ้าของธุรกิจควรประยุกต์แนวความคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันในการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและในแหล่งท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการทำกิจกรรม



การท่องเที่ยวในชุมชน อาทิ การจักสาน งานหัตถกรรม การพันทึ่สีผ้า การทำผ้ามัดย้อม การเรียนรู้การทำขนม หรืออาหาร เป็นต้น

2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเร่งจัดการด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสื่อความหมายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram Twitter เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการจึงต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้มีทักษะและความชำนาญในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ดำเนินการศึกษาในส่วนของการจำแนกองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมการวิเคราะห์จัดกลุ่มเพื่อกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมถึงการทำวิจัยในเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากในการวิเคราะห์จำแนกองค์ประกอบ ตัวแปรไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ในการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวคุณค่าสูงของประเทศไทย และสถาบันส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมสู่ความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในการสนับสนุนงบประมาณพัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

References

- Aungsuchoti, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2009). *Statistics for Research in Social and Behavior Sciences: Technique for Using LISREL program LISREL*. (3rd Eds.). Bangkok: Mission Media Press. (in Thai)
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-8.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Cronin, J. & Fitchett, J. (2022). Consume Culture Theory and Its Contented Discontent: an Interview With Søren Askegaard. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 127-144.
- Huang, Y., Ruangnapakul, N., Leelapattana, W., & Kusirisin, P. (2022). Research on the Image Management of Ctrip Cross-Border Tourism Product Project. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(2), 101 – 116.
- Ministry of Tourism and Sport. (2023). *The 3rd Thailand Tourism Development Plan (2023 – 2027)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport.



- Navakijpaitoon, L., Pongsakornrungrsilp, S. & Pongsakornrungrsilp, P. (2021). Factor Analysis of Millennial Tourists' Lifestyles in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 18 – 43. (in Thai)
- Pimkord, V. (2022). Consumption Behavior of Canned Food in Iran. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 25 – 40. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S. (2013). The Sustainable Tourism Development of the Klongtom Saline Hot Spring, Krabi (Research report). Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S. (2021). *Principles of Marketing*. (3rd eds.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S. & Pusaksrikit, T. (2016). Developing Green Tourism in Krabi Province (Research report). Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S., Kumpai, S., Parnphumeesup, P., Chansamran, S. & Dungtripop, W. (2015). Impacts of Change in Tourism Market Structure and Tourists' Behavior in Krabi Province (Research report). Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., Kumar, V. & Maswongssa, B. (2021). The Art of Survival: Tourism Businesses in Thailand Recovering from COVID-19 through Brand Management. *Sustainability*, 13, 6690.
- Pongsakornrungrsilp, S. & Pianroj, N. (2018). The Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Pa Ngan, Surattanee (Research report). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S., Suppadit, T., Pongsakornrungrsilp, P. & Chansamran, S. (2019). Creating Tourism Identity of Klongtom Saline Hot Spring, Krabi Province. *Journal of Business Administration Maejo University*, 2(2), 60–78. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community. *Marketing Theory*, 11(3), 303 – 324.
- Punyayuen, J. & Wingwon, B. (2022). Effect of Service Marketing Mix, Electronic Service Quality, Technology Acceptance toward Satisfaction in Ordering Food Delivery through the Application of Consumer in Lampang Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(2), 65 – 82. (in Thai)
- Saengow, P., Pongsakornrungrsilp, S. & Pongsakornrungrsilp, P. (2016). Factor Analysis of the Lifestyles of Generation Y Consumers on the East Coast of Southern Thailand through AIO Model. *Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University*, 3(2), 43 – 69. (in Thai)
- Steven, K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Exploring Tourism Behavior of Thai Tourists*. Bangkok: In-Touch Research and Consultant, Co., Ltd.
- Vanichpuncha, K. (2010). *Using SPSS For Windows in Data Analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Vargo, S.L. (2020). Assessing and Advancing Marketing's Value Propositions: A Disciplinary Dialog. *AMS Review*, 10, 149 – 150.



Vargo, S.L., Wieland, H. & O'Brian, M. (2023). Service-Dominant Logic as a Unifying Theoretical Framework for the Re-Institutionalization of the Marketing Discipline. *Journal of Business Research*, 164, 113965.

ผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 หมู่ที่ 10 ตำบลไทยบุรี อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160
Email: psiwarit@wu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 หมู่ที่ 10 ตำบลไทยบุรี อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160
Email: kpimlapa@wu.ac.th

อาจารย์ศิรินันท์ พันธรัักษ์

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: sirinan.kae@gmail.com

อาจารย์นิรมล ระหว่างงาม

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 หมู่ที่ 10 ตำบลไทยบุรี อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160
Email: nirammon.ra@wu.ac.th

อาจารย์พิชยภรณ์ พงศกรรังศิลป์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
เลขที่ 1 หมู่ที่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดนครปฐม 73140
E-mail: pitchayaporn.po@ku.ac.th

