

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

A Cluster Analysis of Thai Tourists Influencing Loyalty Towards Northeastern Tourism of Thailand

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรโสภณ^{1*}, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล², และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ³

Ajcharapan Tangjaturasopon^{1*}, Busaya Vongchavalitkul², and Thanawan Sangsuwan³

Abstract

This research aims to study 1) the behavior of Thai tourists and 2) to do a cluster analysis of factors influencing Thai tourists to be loyal to Northeastern tourism of Thailand. The sample was 432 Thai tourists visiting the area. Data was collected between December 2018 and February 2019 using questionnaires that were analyzed by descriptive statistics, K-means cluster analysis, and a comparison technique of tourist groups with cross tables.

The results of the research showed that Thai tourists often travel during a long weekend to relax on holidays. The tourists spent two days and a night per

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000, ²คณะบัญชีและการจัดการ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260, ³คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

¹Business Administration, Vongchavalitkul University, Ban Ko Sub-district Muang District
Nakhonratchasima Province 30000, ²Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok
College, Bangna Sub-district, Bangna District, Bangkok 10260, ³Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn, Pathumwan, Bangkok 10330

ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th)

รับบทความวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 3 ธันวาคม 2563

trip, and spent less than 5,000 THB. They travel with their loved ones, families, children, and grandchildren and used the Internet to get information about their destinations. Behavior analysis classified the tourists into two groups: 1) those who pay more emphasis on money worth spending tourism, and 2) those who pay more emphasis on tourism images. This research concluded that each group of tourists behave differently and have different factors in decision-making. This research is useful for formulating strategies and marketing activities, which are direct and able to meet the needs of specific groups of tourists.

Keywords: Cluster Analysis, Thai Tourists, Loyalty, Northeastern Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) วิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 432 คน เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์กลุ่มด้วยการวิเคราะห์แบบ K-means และเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตารางไขว้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คือ ค้างคืน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับคนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน และใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากการจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว การศึกษาสรุปได้ว่าแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ประโยชน์ของงานวิจัยจะช่วยกำหนดกลยุทธ์และการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: เทคนิควิเคราะห์การจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย ความภักดี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

บทนำ

การท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยที่ผ่านมารายได้ของการท่องเที่ยวไทยถือว่าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยนั้นมี

ข้อได้เปรียบในทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนด้านสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงความบันเทิงในด้านอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเป็นอย่างดี (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่บ่งบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม ฯลฯ อีกทั้ง มีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณะเฉพาะตัว เช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง ฯลฯ ไม่ว่าจะใครไปเยือนแล้วเป็นต้องประทับใจ แต่ในมุมมองนักท่องเที่ยวมองว่าอีสานร้อน อีสานแล้ง อีสานไกล อีสานเซย อีสานถูก (Sawadee Public Company Limited, 2020)

ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,213,437 คน และ 5,724,214 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ข้อมูลจากผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดเผยการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 30.3 (National Statistical Office, 2020) ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ต้องอาศัยความจงรักภักดี และความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันในระยะยาวว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมีทัศนคติที่ดี (Dick & Basu, 1994) ลักษณะที่แสดงออกถึงความภักดี ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในทางที่ดี การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การใช้จ่ายค่าบริการขององค์กรมากขึ้น และการจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) และสร้างผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ (Aaker, 1996; Hawkins & Coney, 2001) แต่ก่อนจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีนั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด นักท่องเที่ยวชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Perreault, Dorden, & Dorden, 1979) ในขณะที่ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ นักท่องเที่ยวแบบปลื้มตัวหาความเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น

จากความเป็นมาของปัญหาข้างต้น ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรมีการศึกษาวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่กระทบทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิต ข้อมูลการสืบค้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาจุดเด่นและขจัดจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นโยบายเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก

เฉียงเหนือ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรความคุ้มค่า และตัวแปรความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation Travel: MT) เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำตามความต้องการส่วนตัวในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sharpley, 2006; McIntosh & Goeldler, 1986) ทั้งนี้ Crompton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) ซึ่งมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Klenosky (2002) กล่าวว่า แรงจูงใจดึง คือ ลักษณะภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปหา และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว (Khoun & Ha, 2014)

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image: DI) เกิดจากประสบการณ์ตรง/การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Backham & Veldkamp, 1995; Leisen, 2001) ได้แก่ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ ร้านอาหาร ที่พัก หรือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นต้น โดยเป็นความประทับใจต่อสถานที่นั้น (Echtner & Ritchie, 1993; Kim & Richardson, 2003) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบบต่อการให้บริการหลัก (Allison & Philip, 2004) ภาพลักษณ์เป็นจุดกำเนิดหลักของความภักดีต่อการท่องเที่ยว (Sandra, Correia, Francisco, & Miranda, 2008; Janita & Miranda, 2013) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chiu & Zeng, 2016)

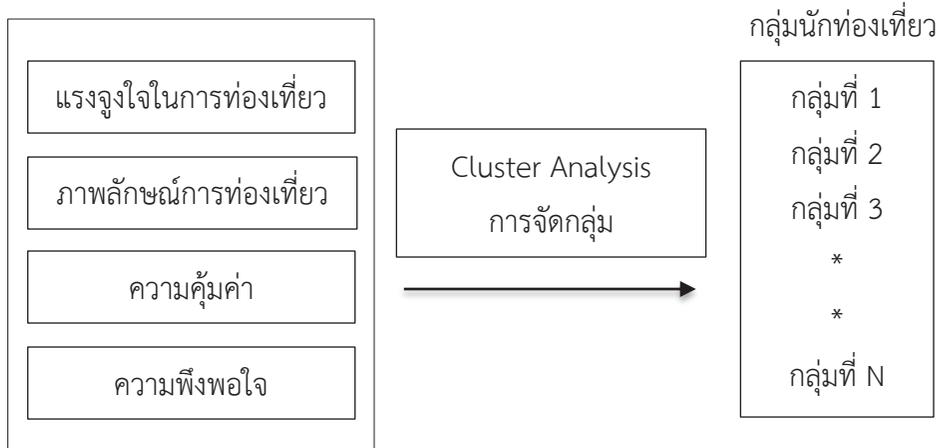
3. ความคุ้มค่า (Perceived Value: PV) เป็นสิ่งที่เกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ตัวสินค้า การบริการ บุคลากร เป็นต้น หักลบด้วยค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เช่น เวลา ตัวเงิน พลังงาน เป็นต้น ซึ่งความคุ้มค่ามีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ในอนาคต (Kotler, 1997) รวมทั้งเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Janita & Miranda, 2013) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากซื้อสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012)

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการได้รับสินค้า บริการ (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988) จะเกิดขึ้นทันทีหลังจากได้รับสินค้า บริการ (Janita & Miranda, 2013) จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจ เพื่อพัฒนา แก้ไข หาวิธีปรับปรุงปัญหา เนื่องจากความพึงพอใจสำหรับธุรกิจการบริการทำได้ยากกว่าสินค้า ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ รวมทั้งอารมณ์ของลูกค้าและผู้บริการ เป็นปฏิกิริยาของลูกค้าที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง (Pimonsompong, 2003; Samerjai, 2005) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี (Lee & Hsu, 2013; Khoung & Ha, 2014)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty: LOY) เป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมาในเรื่องของการซื้อซ้ำของกิจการ สินค้าและบริการนั้น (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรความคุ้มค่า และตัวแปรความพึงพอใจ มาสกัดเป็นตัวแปรงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 5,724,214 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย คำนวณโดยใช้สูตรตารางของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery) 3 สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ยอดนิยม ทั้งหมด 20 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมด 60 สถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว 60 สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมด 20 จังหวัด โดยกระจายการเก็บแบบสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวละ 7 ฉบับ และขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่า และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน และผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อมูลที่ได้ออกทดสอบในกระบวนการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1951) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	IOC	Reliability: α
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.62	0.91
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.64	0.89
ความคุ้มค่า	0.62	0.87
ความพึงพอใจ	0.71	0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่

ขั้นที่ 2 ศึกษาการจำแนกการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ทำการแบ่งอย่างชัดเจน จึงใช้เทคนิค Hierarchical Approach เพื่อพิจารณาว่าควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งสิ่งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน สิ่งที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีลักษณะแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เมื่อได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มและใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers (Vanichbuncha, 2012)

ขั้นที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.95 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.26 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.26 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	40.05
หญิง	259	59.95
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	174	40.28
30 - 39 ปี	155	35.88
40 - 49 ปี	58	13.43
50 - 59 ปี	21	4.86
60 - 69 ปี	20	4.63
ตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป	4	0.93
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	23.84
10,001 บาท - 20,000 บาท	148	34.26
20,001 บาท - 30,000 บาท	91	21.06
30,001 บาท - 40,000 บาท	46	10.65
มากกว่า 40,000 บาท	44	10.19
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	16.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	22.22
พนักงานบริษัทเอกชน	148	34.26
ธุรกิจส่วนตัว	63	14.58
ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน	15	3.47
เกษียณอายุ	9	2.08
รับจ้าง	31	7.18

ด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว คิดเป็นร้อยละ 27.13 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ

26.35 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค่า 1 คืน) คิดเป็นร้อยละ 42.82 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.15 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคอีสาน มีคนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน คิดเป็นร้อยละ 45.83 โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.54 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
วันจันทร์	35	3.50
วันอังคาร	29	2.90
วันพุธ	21	2.10
วันพฤหัสบดี	24	2.40
วันศุกร์	45	4.50
วันเสาร์	181	18.12
วันอาทิตย์	197	19.72
วันหยุดนักขัตฤกษ์	196	19.62
เทศกาลวันหยุดยาว	271	27.13
วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	362	26.35
เพื่อการศึกษา	59	4.29
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา	53	3.86
เพื่อธุรกิจ	25	1.82
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	38	2.77
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	89	6.48
เพื่อนานอดิเรก	60	4.37
ต้องการท่องเที่ยวที่เดินทางไม่ไกล	81	5.90
ประทับใจกับสถานที่นั้น	108	7.86
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	165	12.01
เพื่อประชุมสัมมนา	17	1.24
เพื่อสุขภาพ	44	3.20
เป็นการท่องเที่ยวราคาประหยัด	76	5.53
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	140	10.19
ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่จำหน่ายในราคาพิเศษ	16	1.16
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	41	2.98

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในภาคอีสาน		
1 วัน (ไปเช้าเย็นกลับ)	113	26.16
2 วัน (ค้าง 1 คืน)	185	42.82
3 วัน (ค้าง 2 คืน)	101	23.38
มากกว่า 3 วัน	33	7.64
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการท่องเที่ยวในภาคอีสาน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	208	48.15
5,001 - 10,000 บาท	172	39.81
10,001 - 20,000 บาท	43	9.95
มากกว่า 20,000 บาท	9	2.08
บุคคลที่เดินทางมากับท่านในการท่องเที่ยวภาคอีสาน		
คนเดียว	32	7.41
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	122	28.24
ญาติ	77	17.82
คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน	198	45.83
กลุ่มทัวร์	3	0.69
แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
รับรู้ข้อมูลอยู่แล้ว	236	21.32
อินเทอร์เน็ต	327	29.54
หนังสือ/นิตยสาร	64	5.78
สื่อโทรทัศน์	115	10.39
วิทยุ	22	1.99
งานจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	43	3.88
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	49	4.43
ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว	21	1.90
โบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยว/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	43	3.88
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ (เพื่อน/ญาติ/แฟน/พ่อแม่ พี่น้อง/คนรู้จัก)	187	16.89

หมายเหตุ * ตอบมากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Observed

Significance เป็นศูนย์ (Vanichbuncha, 2012) ดังแสดงในตารางที่ 4 จากนั้นใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
แรงจูงใจ (MT)	32.610	1	0.101	430	324.040	0.000
ภาพลักษณ์ (DI)	48.104	1	0.102	430	473.429	0.000
ความคุ้มค่า (PV)	49.454	1	0.145	430	340.773	0.000
ความพึงพอใจ (SAT)	51.987	1	0.134	430	388.468	0.000

จากตารางที่ 4 แสดงการตรวจสอบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยความคุ้มค่า และปัจจัยความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ F ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีค่ามาก และค่า Observed Significance เป็นศูนย์ จึงสรุปว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง (Vanichbuncha, 2012)

เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่ม ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป คือ การใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และ กลุ่มที่ 2 เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ปัจจัย	กลุ่ม (N = 432 คน)	
	เน้นความคุ้มค่า	เน้นภาพลักษณ์
แรงจูงใจ (MT)	3.55	4.10
ภาพลักษณ์ (DI)	3.54	4.25
ความคุ้มค่า (PV)	3.57	4.21
ความพึงพอใจ (SAT)	3.48	4.18

เมื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ขึ้นต่อไปทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ปัจจัย	กลุ่มที่	
	เน้นความคุ้มค่า	เน้นภาพลักษณ์
จำนวนคน (ร้อยละ)	211 (48.84)	221 (51.16)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (30.09)	หญิง (29.86)
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
วันที่มาท่องเที่ยว	วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาล	เทศกาลวันหยุดยาว
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	พักผ่อนในวันหยุด	เยี่ยมญาติมิตร
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว	2 วัน (ค้าง 1 คืน)	2 วัน (ค้าง 1 คืน)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน
แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวมีสมาชิก จำนวน 211 คน (ร้อยละ 48.84 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาล โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวนวันที่ท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค้าง 1 คืน) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวมีสมาชิก จำนวน 221 คน (ร้อยละ 51.16 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ เทศกาลวันหยุดยาว โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร จำนวนวันที่ท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค้าง 1 คืน) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้แก่ คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

จากการจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ทำการศึกษาตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ดังนั้น การตอบสนอง การกระตุ้น การจัดกิจกรรมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่ถูกประเมินจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ/สถานที่ท่องเที่ยว/ภาครัฐ/ภาคเอกชน ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น นักท่องเที่ยวก็จะประเมินต้นทุนการท่องเที่ยวประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย การเดินทาง เวลา ฯลฯ ว่ามีความเหมาะสม/คุ้มค่าสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่เกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ Cronin et al. (2000) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Janita & Miranda (2013) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวนั้นควรพิจารณา ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี/ประวัติศาสตร์ ให้มีความน่าสนใจ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย สถานที่ควรคงความสงบทางจิตใจ สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เพื่อการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกตื่นเต้นกับการพบเห็นสิ่งใหม่ ได้รับความรู้สึกถึงการผจญภัย ควรปรับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยสิ่งปลูกสร้างที่มีโครงสร้าง สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ สภาพถนนดี สะดวกสบายตลอดเส้นทาง ควรเชื่อมโยงการเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบการเดินทาง/หลายเส้นทาง บริหารจัดการการจราจรไม่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับ Echtner & Ritchie (1993); Kim & Richardson (2003) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ ร้านอาหาร ที่พัก หรือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นความประทับใจต่อสถานที่นั้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจง่ายตลอดเส้นทาง สร้างเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว

ได้แก่ เว็บไซต์ โบว์ชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยว มีการให้บริการของธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ATM สถานีบริการน้ำมัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ คนชรา เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ จุดนั่งพัก สร้างห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอ มีสถานที่ซื้อของที่ระลึกที่หลากหลาย ด้านสถานที่พักแรม/รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เน้นในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย กำหนดราคาที่พักให้หลากหลาย สามารถค้นหาข้อมูลด้านที่พักได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวควรมีหลากหลาย เชื่อมโยงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่นในท้องถิ่น และด้านระบบมาตรฐานการให้บริการ ควรอบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้น การตอบสนองการกระตุ้น การจัดกิจกรรมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจออกเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Allison and Philip (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อการใช้บริการหลัก และสอดคล้องกับ Sandra et al. (2008); Janita & Miranda (2013) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นจุดกำเนิดหลักของความภักดี ดังนั้น หากทำให้สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ดีสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก จำเจ จากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่/แตกต่าง ได้พบกับอากาศดีบริสุทธิ์ สถานที่ท่องเที่ยวมีวิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่อง ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรคงความเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่เข้าใจง่าย ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดเส้นทางให้มีทัศนียภาพสวยงาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ข้อมูลการท่องเที่ยว ควรมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ มีร้านขายของที่ระลึกสะท้อนจุดเด่นของท้องถิ่น ควรสร้างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และด้านสถานที่พักแรม/รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว ควรกำหนดให้มีที่พักมาตรฐานได้รับการรับรองจากภาครัฐ เอกชน รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวควรกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ช่วงฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับ Backham and Veldkamp (1995); Leisen (2001) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์ตรง/การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว แต่เมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุของนักท่องเที่ยว รายได้ของนักท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้ประกอบการ (โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น) หน่วยงานภาครัฐ (กรมการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น) ภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ควรกำหนดกลยุทธ์และการทำกิจกรรมทางการตลาด จัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นถึงความคุ้มค่า เช่น มีราคารวมสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตัดสินใจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่ท่องเที่ยว กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทาง การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยกระตุ้นจัดกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งต้องพิจารณาให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความต้องการ ความภักดีระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองให้ทันกับพฤติกรรม ความต้องการที่ปรับเปลี่ยนของนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมแยกกลุ่มในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ (Generation) เพื่อนำผลไปปรับใช้ และวางกลยุทธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงและเหมาะสมกับช่วงกลุ่มอายุ
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการในการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management*, 38(3), 102-120.
- Allison, E. H., & Philip, J. R. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-42.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-671.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of barcelona. *Journal Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Hawkins, L. D., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hellier, P. K, Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Janita, M., S., & Miranda F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363-386.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists, return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Domestic tourist statistics 2016* (Northeast region). Retrieved from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). 5 provinces generating income from “Tourism” most of Thailand. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/224993> [in Thai]
- National Statistical Office. (2020). Northeast region, people travel to travel the most. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A02-10-60-3.aspx> [in Thai]
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pimonsompong, C. (2003). *Tourism market planning and development* (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Perreault, W. D., Dorden, D. k., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9(2), 208-224.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs research Research*, 2(2), 49-60.
- Samerjai, C. (2005). *Service marketing and management*. Bangkok: SE-ED. Com [in Thai]
- Sandra, M., Correia, L., Francisco, J., & Miranda, G. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and Image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Sawadee Public Company Limited. (2020). Travel information Northeast (Isan). Retrieved from <https://www.sawadee.co.th/isan/isan.html> [in Thai]
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Tse, D., & Wilton, C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 204-212.
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistical for research* (6th ed.). Bangkok: Tammasan. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.