การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ: คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชน

Exploratory Factor Analysis: Characteristic of the Youth's Tour Program

นพมาศ สุวชาติ[1*]
Noppamash Suvachart[1*]

วันที่รับบทความ : 14/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 16/08/2565
วันตอบรับบทความ : 26/10/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเยาวชนด้วยการวัดค่าระดับความชอบที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่มีค่าคะแนนความสัมพันธ์ใกล้กันไว้ในกลุ่มเดียวกันและมีค่าน้ำหนักตัวแปรตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชนจำแนกออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์การเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักใช้กิจกรรมตามความสนใจพิเศษเป็นกิจกรรมเสริม และเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาว

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, กิจกรรม, รูปแบบกิจกรรม, โปรแกรมทัวร์, เยาวชน

Abstract

This research was an exploratory component analysis to find tour program-specific characteristics of the youth tourists' target group by measuring the level of preference for tourism areas, recreational activities, and accommodation service types. The exploratory factor analysis was performed using the principal component analysis method. The correlation coefficient of each pair of variables was determined and the variables with similar

[1]รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
* Corresponding Author E-mail: snoppa@kku.ac.th

correlation scores were grouped into the same component with factor loading >0.50. The results showed that the specific characteristics of youth tour programs are divided into 9 characteristics: nature touch accommodation tour program, closer to local people tour program, slow activities tour program, budget travel tour program, enjoyment activities tour program, natural based tour program, outdoor activities tour program, convenience tour program, and social activities tour program. The specific characteristics of youth tour programs can be used as a guideline for organizing tourism activities, organizing tourism programs including travel itineraries. It supports and promotes special interest tourism and creative tourism. It is mainly suitable for organizing tourism activities, using special interest activities as supplementary activities. It supports promoting tourism that does not adhere to important festivals and long holidays.
Keywords: Exploratory factor analysis, Activity, Event platform, Tour program, Youth

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากนโยบายภาครัฐ ด้วยสภาพภูมิอากาศ มรดกทางวัฒนธรรม และการต้อนรับอันอบอุ่น ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ด้วยศักยภาพของประเทศที่มีความพร้อมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายสำหรับนักลงทุน การติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมให้ทันสมัยอยู่เสมอทำให้มีโอกาสสำคัญหลายประการในการปรับปรุงผลประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจบริการที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่หลากหลายประเภทตั้งแต่ความงามหรือความโดดเด่นของธรรมชาติทั้งทางบกและชายฝั่งทะเล ความวิจิตรของศิลปะและความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ไปจนถึงวิถีชีวิตชุมชนชนบทในภูมิภาคต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะนิสัยที่มีจิตใจโอบอ้อม เอื้อเฟื้อและเป็นมิตร จึงทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นที่ชื่นชอบและกล่าวถึงของชาวโลกมาเป็นเวลาช้านาน สำหรับตลาดในประเทศ

จากรายงานการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2563 (Tourism Authority of Thailand, 2020) พบว่า ในปี 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ถือเป็นช่วงวิกฤตของสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากในเดือนมีนาคม – เมษายน ประเทศไทยต้องรับมือกับการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มาตรการล็อกดาวน์ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน มาตรการเคอร์ฟิวถูกนำมาใช้ รวมทั้งการยกเลิกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนของประเทศหยุดลงแบบฉับพลัน ภาคธุรกิจทยอยปิดกิจการเป็นจำนวนมากและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหยุดชะงัก อย่างไรก็ตามผลจากการใช้มาตรการต่าง ๆ ความร่วมมือจากภาครัฐและประชาชน ทำให้ประเทศไทยสามารถรับมือและควบคุมการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเดือนพฤษภาคมรัฐบาลได้ประกาศมาตรการผ่อนคลายปลดล็อกพื้นที่และกิจการกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งออกมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ประชาชนทยอยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังล็อกดาวน์เริ่มฟื้นตัวได้บ้าง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากภาครัฐที่ประกาศให้มีวันหยุดชดเชยเพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2563 และมาตรการกระตุ้นการ

ท่องเที่ยวในประเทศภายใต้ 2 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการกำลังใจ รวมถึงความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโปรโมชั่นแพ็กเกจท่องเที่ยว

ทั้งนี้การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยภาคตะวันออก ภาคกลางและภาคตะวันตกจะฟื้นตัวได้เร็วกว่า โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ระยอง กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่ไกลกว่า เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและคนไทยยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ถึงร้อยละ 70 อย่างไรก็ตาม บางจังหวัดมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ นครศรีธรรมราช ที่ได้รับกระแสแรงศรัทธาความเชื่อ “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” รวมทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินในประเทศส่งผลให้คนไทยเดินทางเข้านครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น และจังหวัดที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นเหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ยะลา อุบลราชธานีหรือเลย ก็มีอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศปี 2563 จึงมีแนวโน้มขยับตัวดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิด COVID-19 เพราะยังมีแนวโน้มความกังวลต่อความเสี่ยงของการระบาดระลอกใหม่ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 90.23 ล้านคน/ครั้ง ลดลงร้อยละ 48 ขณะที่รายได้ทางการท่องเที่ยวยังไม่กลับคืนมาในระดับปกติเช่นกัน เนื่องจากยังมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวระมัดระวังการใช้จ่ายและลดจำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ห้าแสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 54 นอกจากความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศของนักท่องเที่ยว ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ฤดูกาลเป็นปัญหาที่ยืดเยื้อสำหรับภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอ ในขณะที่กำลังการผลิตและแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะในภาคส่วนแหล่งท่องเที่ยว การจัดการอุปสงค์และอุปทานในระดับหน่วยธุรกิจก่อให้เกิดความท้าทายมากมายสำหรับโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวมีขีดความสามารถที่จำกัด การตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวต่อฤดูกาลเป็นปัญหาที่ซับซ้อนที่จะเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม Joanne, Stephen and Denny (2015) ได้ทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหานี้ คณะผู้วิจัยพบว่าผู้จัดการแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวได้ใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 70% ของธุรกิจยังคงเปิดตลอดทั้งปี โดยกำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการให้สั้นลงเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้มากขึ้น 39% ของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม ชุมชนท้องถิ่นเป็นแหล่งตลาดสำคัญสำหรับกิจกรรมพิเศษ ช่วงเวลาของกิจกรรมและธีมของงานกิจกรรมพิเศษดึงดูดผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตามแผนการเดินทางที่ตนสะดวก ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาว อันส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวคือลดความกังวลหรือกดดันในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ประกอบกับกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2008) พบว่าร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 940 ล้านคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นเยาวชน เยาวชนกลุ่มนี้ใช้เงิน 165 พันล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐไปกับการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องยืนยันมูลค่า ทางเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวเยาวชนมีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งผลพลอยได้จากนักท่องเที่ยว

เยาวชนคือช่วยสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ นักท่องเที่ยวเยาวชนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้ระบบขนส่ง สาธารณะเพิ่มขึ้น มีการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศมากขึ้น (Nash, Thyne & Davies, 2006)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเยาวชน เพื่อกำหนดแนวทางของกิจกรรม (Event Platform) ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในโปรแกรมทัวร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวได้ เป็นการนำความสนใจพิเศษของเยาวชนมาเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับการท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นการแก้ปัญหาธุรกิจการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความชอบความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเยาวชนในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว อันเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการจัดงาน (Event) หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาวและสอดคล้องตรงตามความชอบความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากโปรแกรมท่องเที่ยวเดิมที่มีการนำเสนอขายนักท่องเที่ยวและช่วยสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ที่สอดคล้องตรงตามความชอบความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Zimik, Deeprom, Srirat and Saikaew (2017) คณะผู้วิจัยศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวโครงข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตำบลเขาพระ อำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบตามแนวคิดการวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยวของ Chatrungruang (2011) และแนวคิดการเตรียมการจัดทำรายการนำเที่ยวของ Wannathanom (2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นการเตรียมเส้นทาง คือ การกำหนดเส้นทางที่จะนำเที่ยว ต้องมีการสำรวจเส้นทางและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ความยากง่ายของการเดินทางเข้าถึง สภาพของเส้นทาง จุดท่องเที่ยว จุดแวะพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักแรม สภาพของร้านอาหารและที่พักแรม มาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดต่าง ๆ สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว จุดที่ตั้งสำคัญที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลทางวิชาการของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

2. ขั้นเตรียมรายการ ในการเตรียมรายการนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเตรียมเส้นทางมาศึกษาวิเคราะห์

3. ขั้นกำหนดการเดินทาง ขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแบบโครงข่าย แบ่งเป็น 4 โปรแกรมตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ ครึ่งวัน หนึ่งวัน สองวันหนึ่งคืน และสามวันสองคืน โดยมีเป้าหมายนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเดินป่าและศึกษาธรรมชาติ โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เดินป่าย้อนรอยประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์แห่งเทือกเขาหลวง-น้ำตกห้วยสูงใต้-น้ำตกกรุงชิง-ย้อนรอยรำลึกบ้านคีรีวง-พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ไร้เงา-โดดเด่นเรือนไทยปักษ์ใต้แห่งบ้านท่านขุน”

2. กลุ่มองค์กรเพื่อการดูงาน โปรแกรมท่องเที่ยวเต็มวัน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่-เซรามิคจุฬาภรณ์ของดีเมืองนคร-จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย-สักการะพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์-บ้านคีรีวง” และสองวันหนึ่งคืน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่/พ่อท่านคล้าย/พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ไร้เงา-สัมผัสทิวทัศน์ถนนแห่งสวิสเซอร์แลนด์เมืองใต้-บ้านคีรีวง-จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย”

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวทัศนาจรทั่วไป โปรแกรมครึ่งวัน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่-เซรามิกจุฬาภรณ์ของดีเมืองนคร-ชมการแสดงรำกลองยาวอนุรักษ์วิถีไทย”

4. กลุ่มนักเรียนเพื่อทัศนศึกษา โปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน สอดคล้องกับฐานการเรียนรู้ดังนี้

ฐานเรียนรู้ที่ 1 จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย

ฐานเรียนรู้ที่ 2 เขาพระ ตำบลเขาพระ อำเภอพิปูน เดินขึ้นเขาเพื่อชมพระพุทธสิหิงค์มิ่งมงคล

ฐานเรียนรู้ที่ 3 ชมการสาธิตทำเครื่องเซรามิก ณ โรงงานเซรามิก

ฐานเรียนรู้ที่ 4 เรื่องเล่าขับขานของภัยพิบัติน้ำท่วมชุมชนเขาพระ

งานวิจัยของ Ek-lem and Senanimitr (2022) ศึกษาการจัดการออรแกนิคฟารมสเตยในการรองรับตลาดนักทองเที่ยวเฉพาะกลุมสนใจในบานปางเติม อำเภอสะเมิง จังหวัดชียงใหม โดยใชการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บขอมูลจากการสังเกต สัมภาษณเชิงลึกและสนทนากลุมกับผูประกอบการ นักทองเที่ยวชาวบานปางเติม รวมถึงผูที่มีสวนเกี่ยวของกับการทองเที่ยวในอำเภอสะเมิง ผลการวิเคราะหการตลาด 4Ps พบวา สินคาหรือผลิตภัณฑของออรแกนิคฟารมสเตยที่บานปางเติมเหมาะสมกับนักทองเที่ยวเฉพาะกลุมเปนนักทองเที่ยวตางชาติที่ตองการมาพักผอน สัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรูวิถีพุทธ วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนทองถิ่นไทย การทำเกษตรอินทรีย และเปดรับประสบการณใหม ๆ ที่แตกตางไปจากประเทศตนทาง และแมวาสถานที่ของฟารมอาจอยูหางไกล เดินทางไปมาลำบาก แตนักทองเที่ยวเฉพาะกลุมเห็นวาเปนเรื่องทาทายในการเขาถึงฟารม สวนราคา คาที่พักรวมอาหาร 3 มื้อ คอนขางยอมเยา ทางฟารมมีการเลือกวิธีการสงเสริมการตลาดโดยสื่อสารจุดขายของออรแกนิคฟารมใหเหมาะสมกับกลุมลูกคาตลาดเฉพาะกลุมดวยการประชาสัมพันธเกี่ยวกับวิถีชุมชนและออรแกนิคฟารม ผานระบบสื่อออนไลนที่ทันสมัย นักทองเที่ยวสวนใหญเห็นวากิจกรรมและการบริการของฟารม เหมาะสมดี สวนชาวบานปางเติมมีความยินดีตอนรับและไดรับประโยชนจากนัก ทองเที่ยวที่เขามาทำงานอาสาสมัครภายในชุมชน รานคาไดทำมาคาขาย คนในชุมชนมีรายไดเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมที่เกี่ยวของกับการทองเที่ยว

ผลการวิเคราะหความตองการของนักทองเที่ยวเฉพาะกลุมพบวา นักทองเที่ยวมีความตองการและความสนใจในกิจกรรมตาง ๆ ดังนี้

1) ความสนใจดานการใชชีวิตและจิตวิญญาณ

2) ตองการเรียนรูเรื่องการเกษตรอินทรียและวิถีชุมชน

3) ตองการเรียนรูความแตกตาง และ “Uniqueness”

ซึ่งนักทองเที่ยวเห็นวาการบริหารจัดการการทองเที่ยวออรแกนิคฟารมสเตยของมายดฟูลฟารมมีการจัดการเปนระบบ มีกฎระเบียบมีความปลอดภัย มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน ยืดหยุนไดตามสถานการณ สวนใหญเห็นวากิจกรรมและการบริการของมายดฟูลฟารมดีอยูแลวไมตองเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพราะนักทองเที่ยวไมไดมาแสวงหาความสะดวกสบาย แตตองการเรียนรูวิถีชีวิต จิตวิญญาณ และการทำออรแกนิคฟารม

งานวิจัยของ Subsing and Komin (2017) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานบนเกาะสีชัง ความพึงพอใจและความต้องการในการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่ใช้จักรยานมีอายุเฉลี่ย 16 ปี ใช้จักรยานธรรมดาหรือจักรยานแมบานเพื่อเปนพาหนะในการเดินทาง สวนใหญใชเวลาเฉลี่ยในการปนจักรยานครั้งละ 60 นาที ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใชจักรยานมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ใช้จักรยานเสือภูเขา สวนใหญใชจักรยานเพื่อการออกกำลังกายและทองเที่ยวพักผอน ใชเวลาปนจักรยานครั้งละ 2 ชั่วโมง ดานแนวทางการสงเสริมการใชจักรยานบนเกาะสีชัง ประชาชนมีความเห็นวาควรพัฒนาถนนหรือเสนทางและการพัฒนาแผนที่สถานที่ทองเที่ยวและจุดสนใจ ในขณะที่นักทองเที่ยวมีความเห็นวาควรมีการสรางกลุมสรางเครือขายผูใชจักรยาน พัฒนาแนวทางการชวยเหลือฉุกเฉินและบริการยืมจักรยาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ เสนทางการทองเที่ยวดวยจักรยาน 3 เสนทางที่เชื่อมโยงแหลงทองเที่ยวและวิถีชีวิตของผูคน เสนทางที่ 1 “ปนสบาย ๆ” ระยะ 4 กิโลเมตร เสนทางทางลาดชันเล็กนอย เหมาะสำหรับนักทองเที่ยวที่ใชจักรยานทั่วไปที่ไมมีระบบเกียรหรือเริ่มตนปนจักรยาน เสนทางผานถนนสายหลักที่เปนศูนยกลางทางเศรษฐกิจของชุมชน ผานตลาดที่สามารถชิมอาหาร ถายภาพวิถีชีวิตของชาวบาน เสนทางที่ 2 “ปนประวัติศาสตรและวัฒนธรรม” ระยะ 5 กิโลเมตร ทางลาดชันเล็กนอยเหมาะสำหรับนักทองเที่ยวที่ใชจักรยานทั่วไปที่ไมมีระบบเกียรหรือเริ่มตนปนจักรยาน เสนทางผานถนนสายหลักและสายรองที่ตลอดเสนทางผานสถานที่ทองเที่ยวที่มีประวัติความเปนมายาวนาน รวมถึงภาพบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวบาน เสนทางที่ 3 “ผจญภัยและทาทาย” ระยะ 18 กิโลเมตร ทางขรุขระและทางลาดชันมากเหมาะสำหรับนักทองเที่ยวที่ใชจักรยานเสือภูเขาและมีความชำนาญในการใชจักรยาน มีทักษะการปนจักรยานขึ้น-ลงเขา มีอุปกรณ์ และทักษะการซอมและเปลี่ยนยาง เสนทางผานสถานที่ทองเที่ยวประวัติศาสตร แหลงทองเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

World Tourism Organization (2014) ได้บันทึกรายงานคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2573 ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
2. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะของความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
4. กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพและการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว
5. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2014)

แนวคิดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism)

การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังการเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ มีความคล้ายกัน ต่างกันที่การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นแนวคิดที่เน้นการรองรับความต้องการของส่วนแบ่ง (Segment) ตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยว (Novelli, 2005) ที่มี

ลักษณะและความสนใจที่แตกต่างกันไป คำว่า "Niche Tourism" ถูกยืมมาจากคำว่า "Niche Marketing" ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางการตลาด หมายถึง การตลาดเฉพาะกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะทางตามความสนใจที่หลากหลาย การท่องเที่ยวได้นำแนวคิดของ "Niche" มาประยุกต์ใช้เกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist Market) ที่มีความสัมพันธ์กัน การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือนักท่องเที่ยวเฉพาะรายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ทำให้มีความชัดเจนในลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน การท่องเที่ยวเฉพาะทางจำแนกประเภทได้หลายวิธี เช่น จำแนกตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และกิจกรรม หรือเปรียบเสมือนการจำแนกส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทางจะมีอุปสงค์ แรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้การเกิดอุปทาน การประกอบกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป หน่วยงานวางแผนภาครัฐควรศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่าง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Esichaikul, 2014)

แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 As

Pelasol (2012) อธิบายไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น ควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือ 6 As ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Services) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และที่พักแรม (Accommodation) ดังรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ถึงแม้พื้นที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่การท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ภูมิทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ มีเสน่ห์เฉพาะตัวของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่ง

อำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Services) ในพื้นที่ท่องเที่ยวควรมีบริการเสริมเพื่อจูงใจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต กล้องดิจิทัล แอปพลิเคชันเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว พาหนะนำเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล และปั๊มน้ำมัน

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ การทำอาหาร การแข่งขันเกมส์ กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนเขา ขี่จักรยาน การจัดงานรื่นเริง งานเทศกาลพิเศษ

6. ที่พักแรม (Accommodation) สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการและจัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้วย คือ ที่พักแรม เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในพื้นที่ท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษหรือรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE tourism) (Jittaakwattana, 2015)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Rungpipatpong (2015) อธิบายไว้ว่า การทองเที่ยวเชิงสรางสรรค หมายถึง การทองเที่ยวที่นักทองเที่ยวพัฒนาและรับประสบการณตรงจากการมีปฏิสัมพันธและไดลงมือทำสิ่งเดียวกับสิ่งที่คนในชุมชนทำเปนประจำ โดยการทองเที่ยวเชิงสรางสรรคที่พัฒนาจนถึงขั้นสูงสุดจะเปนการทองเที่ยวที่นักทองเที่ยวเลือกและกำหนดกิจกรรมการทองเที่ยวเองตามความสนใจหรือประสบการณเดิมในสถานที่ที่เกิดกิจกรรมนั้น ๆ ทำโดยใหความสำคัญกับการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับการทองเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ รวมดวย ประเด็นสำคัญของการทองเที่ยวเชิงสรางสรรค คือ การที่นักทองเที่ยวไดมีประสบการณแทจริงจากการมีสวนรวมในการทำเช่นเดียวกับสิ่งที่คนในแหลงทองเที่ยวทำอยูเปนประจำและใหนักทองเที่ยวมีโอกาสใชศักยภาพและความสรางสรรคในการมีสวนรวมดวยการลงมือของนักทองเที่ยวไมใชเพียงการมองดู ชื่นชมหรือซื้อหาผลิตภัณฑสรางสรรคเทานั้น (Richards & Wilson, 2006), (Richards, 2011) ซึ่งรูปแบบและระดับการมีสวนรวมของนักทองเที่ยวจะแตกตางกันตามระดับการพัฒนาของการทองเที่ยวเชิงสรางสรรคที่ขึ้นอยูกับระยะเวลา โดยการทองเที่ยวเชิงสรางสรรคที่พัฒนามากจะยิ่งเปดโอกาสใหนักทองเที่ยวมีบทบาทและมีสวนรวมมากตามไปดวย โดยการทองเที่ยวเชิงสรางสรรคที่พัฒนาไปจนถึงระดับพัฒนาบริการเชิงความสัมพันธกับชุมชนจะเปนการทองเที่ยวที่นักทองเที่ยวมีสวนรวมตั้งแตการเลือกและกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมการทองเที่ยวดวยตนเอง การทองเที่ยวเชิงสรางสรรคประกอบขึ้นจากสวนประกอบหลัก 3 ดานคือ สถานที่ งานหรือกิจกรรม และกระบวนการหรือปฏิสัมพันธที่สรางสรรค ซึ่งเติบโตจนเชื่อมโยงกัน (Richards & Wilson, 2006) โดยอาศัยนักทอง

เที่ยว ผู้คน เครือขาย ทรัพยากรของสถานที่ เพื่อ สร้างประสบการณซึ่งเปนผลลัพธของการทองเที่ยว เป็นการเพิ่มเติมจากประสบการณ์เดิมให้เปน ประสบการณ์ใหม่ มีเอกลักษณเฉพาะที่สร้างความสนใจ และดึงดูดนักทองเที่ยวให้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณเหลานั้นในสถานที่หนึ่ง (Ateljevic & Doorne, 2004)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกรูปแบบของกิจกรรม ทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาแบบเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) หรือการเข้าร่วมแบบเข้าชม (Passive Sport Tourism) ซึ่งอาจเป็นแบบไม่เป็นทางการหรือเป็นทางการก็ได้โดยเหตุผลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือธุรกิจ และมีการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือที่ทำงานโดยปกติ (Standeven & Knop, 1999) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการใช้เวลาในช่วงวันหยุดทำกิจกรรมทางการกีฬาในส่วนที่เกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันและการเข้าชม (Weed & Bull, 1997)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-based Travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนดไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาการเล่นหรือการเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย (Hinch & Higham, 2011) ได้นำเสนอประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเดี่ยว (Single Sport) มหกรรมกีฬา (Multi-sport) และการเข้าร่วม (Active Participation) ไว้ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Tourism with Sports Content) เป็นการท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อมาเล่นกีฬา เช่น การเข้าชม พิพิธภัณฑ์กีฬาการท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬาต่าง ๆ การเล่นกระดานโต้คลื่นที่ชายทะเลหรือการปีนเขาขณะไปเที่ยวชมอุทยานในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ข. การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports Participation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬาโดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเองหรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดย ผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ เช่นการไปฝึกเล่นกระดานโต้คลื่นกับผู้เชี่ยวชาญที่ชายทะเลในระหว่างการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุด

ค. การฝึกซ้อมกีฬา (Sports Training) เป็นการเดินทางไปพักอาศัยเพื่อฝึกซ้อมกีฬาหรืออบรมการเป็นผู้ฝึกสอนกับผู้ฝึกสอนหรือสถาบันกีฬาชั้นนำต่าง ๆ มักใช้ระยะเวลานานกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

ง. รายการกีฬาต่าง ๆ (Sports Events) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อมีส่วนร่วม (ผู้ชม ผู้เล่นหรือผู้ติดตาม) ในรายการกีฬานั้น ๆ ทั้งกีฬาเดี่ยว (Single Sport) เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลกหรือมหกรรมกีฬา (Multi-sport) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิคเกมส์

Pitakwong (n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า การนำกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวมาบูรณาการเติมเต็มให้กันและกันเป็นการสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี การบูรณาการท่องเที่ยวกับกีฬาสามารถทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

ลักษณะที่ 1 “การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม” การจัดการท่องเที่ยว ในลักษณะนี้เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เนื่องจากในการแข่งขัน กีฬาจะมีผู้เกี่ยวข้องเดินทางมาเช่นนักกีฬาผู้ฝึกสอนเจ้าหน้าที่กองเชียร์แฟนคลับ (Fan Club) ผู้สื่อข่าวผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งต่างเดินทางมาทำภารกิจในส่วนที่รับผิดชอบดังนั้นหากสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับบุคคลเหล่านั้นโดยอาจจะจัดในรูปการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยจัด

ช่วงเวลาจังหวะและกระตุ้นความสนใจให้เขามีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่ไม่มีภารกิจด้านกีฬาหรือถ้าเป็นไปได้หากมีการวางแผนการจัดการที่ดีก็สามารถที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่ในโปรแกรมของการแข่งขันกีฬานั้น ๆ

ลักษณะที่ 2 “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม” กรณีที่เป็นการบริหารจัดการโปรแกรมทางกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์อื่นไม่ใช่เพื่อกีฬาเช่นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวหากสามารถสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาแทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะเติมให้เต็ม เช่น การเล่นกีฬา การชมกีฬา การฝึกซ้อมกีฬา การหัดให้เล่นกีฬาโดยมีการจัดการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์สถานที่ผู้ฝึกสอนผู้ตัดสินหรือคู่ซ้อม/คู่เล่นไว้ให้ก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเติมให้เต็มสำหรับนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้านกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเสริมให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งฝ่ายจัดกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับ “พื้นที่ท่องเที่ยว” “กิจกรรมนันทนาการ” และ“รูปแบบบริการที่พักแรม” ดังนี้

พื้นที่ท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมของแต่ละเขตการท่องเที่ยวตามหลักการช่วงชั้นโอกาสนันทนาการ (The Recreation Opportunity Spectrum: ROS) (Forest Service. USDA, 1975), (Ministry of Tourism and Sports, 2008) แบ่งเป็น 6 เขต ดังนี้

1. พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ (Primitive, P)
2. พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ ไม่ใช้ยานยนต์ (Semi-primitive non-motorized, SPNM)
3. พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (Semi-primitive motorized, SPM)
4. พื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น (Roaded natural-modified, RN-M)
5. พื้นที่ชนบท (Rural, R)
6. พื้นที่เมือง (Urban, U)

กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้เวลาว่างจากการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม ในที่นี้ ตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มรูปแบบกิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยวของเยาวชน ได้พัฒนามาจากงานวิจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตของเยาวชน ของ Gotschi, Vogel, Lindenthal and Larcher (2010) กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y โดย Larspipatthananon (2018) บูรณาการกับกิจกรรมนันทนาการที่วิเคราะห์ข้อมูลจากแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2550-2554 (Ministry of Tourism and Sports , 2008) ประกอบด้วย 17 รายการ ดังต่อไปนี้

1. การถ่ายภาพ
2. การเดินเล่น
3. การชิมอาหาร
4. การบริการอาสาสมัคร
5. กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนเขา ขี่จักรยาน
6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ
7. กิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ
8. กิจกรรมที่ทำได้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม

9. กิจกรรมเพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

10.กีฬา

11.ขับรถยนต์/ขี่มอเตอร์ไซค์

12.งานเลี้ยงสังสรรค์

13.การหารายได้

14.เล่นดนตรีและร้องเพลง

15.เต้นรำ

16.ศิลปหัตถกรรม

17.อ่านหนังสือ นิตยสาร/การ์ตูน

รูปแบบบริการที่พักแรมของเยาวชน ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Types of Accommodation (Stainton, 2021) ประกอบด้วย 15 รายการ ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel)
2. ที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast)
3. เจ้าของบ้านแบ่งพื้นที่ให้เช่าพักแรม (Guest House/Home Stay)
4. ที่พักแรมขนาดเล็กสร้างด้วยไม้ หลังคาทรงจั่ว (Chalet)
5. ที่พักแรมสำหรับเยาวชน (Youth Hostel)
6. ที่พักแรมแบบกระท่อม (Cottage)
7. ที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายเดือน (Apartment)
8. ที่พักบนเรือ (House Boat)
9. ที่พักแบบกระท่อมไม้ซุง (Log Cabin)
10. ที่พักแรมแบบนำรถเข้าจอดใกล้ที่พักได้ (Motel)
11. ที่พักแรมแบบอพาร์ทเมนต์ให้เช่ารายวัน (Aparthotel)
12. ที่พักแรมแบบรถคาราแวน (Caravan)
13. ที่พักแรมแบบรถบ้านเคลื่อนที่ (Motorhome)
14. ที่พักแรมแบบแค้มป์ปิ้ง (Camping)
15. ที่พักแรมแบบโฮสเทล (Hostel)

จากการทบทวนงานวิจัยและแนวความคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย คือ ตัวแปรพื้นที่ท่องเที่ยว ตัวแปรกิจกรรม และตัวแปรประเภทที่พักแรมแสดงเป็นภาพกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้

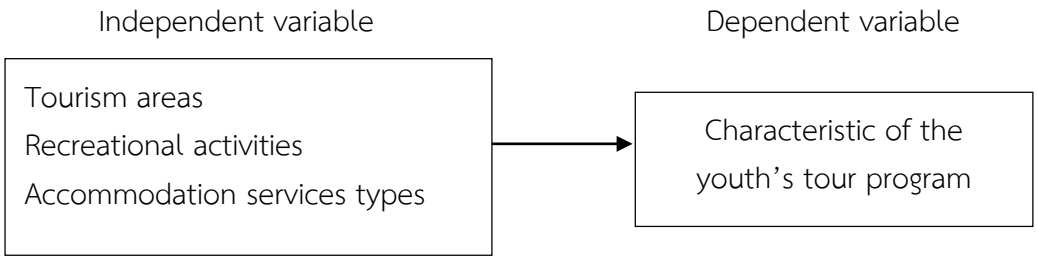

Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1. การเก็บข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.25 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน ในที่นี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 544 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความถูกต้องแม่นยำของผลวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวัดค่าระดับความชอบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวตามช่วงชั้นโอกาสนันทนาการ กิจกรรมนันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม

ผู้วิจัยทำการหาค่าความเที่ยงตรงรายข้อของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Testing Index of Item Objective Congruence; IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบบสอบถามเป็นการประเมินแบบใช้สเกลความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Phattharayuttawat, 2002) ซึ่งได้กำหนดมาตรประมาณค่าความชอบไว้ 5 ระดับเริ่มจาก“ไม่ชอบเลย” (1 คะแนน) ถึง“ชอบมากที่สุด” (5 คะแนน) สำหรับการวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าที่ยอมรับได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) เมื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.87

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม เป็นการประเมินแบบใช้สเกลความสำคัญ (Rating Scale) โดยอาศัยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Phattharayuttawat, 2002) ซึ่งได้กำหนดมาตรประมาณค่าความชอบไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย >4.25 – 5.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย >3.45 – 4.25 หมายถึง ชอบมาก

ค่าเฉลี่ย >2.65 – 3.45 หมายถึง ชอบปานกลาง

ค่าเฉลี่ย >1.85 – 2.65 หมายถึง ชอบบ้าง

ค่าเฉลี่ย 1 – 1.85 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) องค์ประกอบที่มี

น้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้งและองค์ประกอบที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair, Black, Babin and Tatham (2006) ซึ่งได้แนะนำไว้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง จำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 50 และชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อายุ 19 ปีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 21 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 22 ปี จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 นักเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 ลำดับสองมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับสามมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์

การวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งผลการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ (Vanichbuncha, 2006) ค่าสถิติ KMO = 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงใน Vanichbuncha 2006) และผลการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังแสดงใน Table 1

Table 1 KMO Measure and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7136.819
	Df	666
	Sig.	.000

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีหมุนแกนแวริแมกซ์เพื่อสกัดหาองค์ประกอบ(component) แสดงใน Table 2 ดังนี้

Table 2 Rotated Component Matrix[(a)]

Variable	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Primitive						.631			
Semi-primitive non-motorized						.672			
Semi-primitive motorized						.647			
Roaded natural-modified								.677	
Rural		.473				.519			
Urban								.722	
Photography			.474						
Walking			.571						
Food tasting			.702						
Voluntary service			.529				.343		
Outdoor activities						.356	.501		
Activities for health							.686		
Special event			.449						
Activities in smartphone		.384						.540	
Activities for nature and environment			.549			.300			
Sport							.713		
Drive a car or ride a motorbike							.367		.521
Party					.449				.555
Activities for income			.321						
Music and singing					.748				
Dance					.816				
Art and craft					.713				
Reading books, journals, or comics									-.620
Hotel			.375					.495	
Bed and breakfast				.483					
Guest house and home-stay		.458		.431					
Chalet				.771					
Youth hostel		.511		.530					
Cottage				.639					
Apartment		.575		.353					
House Boat	.473	.310		.403					
Log cabin	.491			.414					
Motel		.633							
Aparthotel		.714							
Caravan	.873								
Motorhome	.869								
Camping	.666								

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]
[a.] Rotation converged in 23 iterations.

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและการตั้งชื่อองค์ประกอบจาก Table 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 36 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 9 องค์ประกอบ มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวแปรได้มากกว่า 1 องค์ประกอบซึ่งทั้งหมดมี 36 องค์ประกอบ ในที่นี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวแปรได้ร้อยละ 58.737

เมื่อจัดองค์ประกอบเข้าไว้ในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียวและได้มีการตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดัง Table 3

Table 3 Characteristics of Tour Program

Characteristic	Variable	Factor loading
1. Nature touch accommodation	House boat	.473
Variance: 22.771 %	Log cabin	.575
	Caravan	.873
	Motorhome	.869
	Camping	.666
2. Closer to local people	Guest house and Home-stay	.458
Variance: 8.009 %	Apartment	.760
	Motel	.633
	Apartment	.714
3. Slow activities	Photography	474
Variance: 6.098 %	Walk	.571
	Food tasting	.702
	Voluntary service	.529
	Special event	.449
	Activities for nature and environment	.549
	Activities for income	.321
4. Budget	Bed and breakfast	.483
Variance: 4.480 %	Chalet	.771
	Youth hostel	.530
	Cottage	.639
5. Enjoyment activities	Music and singing	.748
Variance: 4.129 %	Dance	.816
	Art and craft	.713
6. Natural based	Primitive	.631
Variance: 3.697 %	Semi-primitive non-motorized	.672
	Semi-primitive motorized	.647
	Rural	.519
7. Outdoor activities	Outdoor activities	.501
Variance: 3.473 %	Activities for health	.686
	Sport	.713

Table 3 (Continue)

Characteristic		Variable	Factor loading
8. Convenience		Roaded natural-modified	.677
	Variance: 3.232 %	Urban	.722
		Activities in smartphone	.540
		Hotel	.495
9. Social activities		Drive a car or ride a motorbike	.521
	Variance: 2.848 %	Party	.555
		Reading books, journals, or comics	-.620
		Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000
		Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy	0.876
		Total variance	58.737%

ผลจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบดัง Table 3 ผู้วิจัยตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยเป็นคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ซึ่งมีความแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ ประกอบด้วย ที่พักแรมแบบเรือบ้าน ที่พักแรมแบบ Log Cabin ที่พักแรมแบบ Caravan ที่พักแรมแบบ Motorhome ที่พักแรมแบบ Camping

รูปแบบที่ 2 ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน ประกอบด้วย ที่พักแรมแบบ Home-stay ที่พักแรมแบบ Apartment ที่พักแรมแบบ Motel ที่พักแรมแบบ Apartment

รูปแบบที่ 3 กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย ประกอบด้วยการถ่ายภาพ การเดินเล่น การชิมอาหาร การบริการอาสาสมัคร กิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การหารายได้

รูปแบบที่ 4 เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ประกอบด้วยที่พักแรมแบบ Bed and Breakfast ที่พักแรมแบบชาเลต์ ที่พักแรมแบบ Youth Hostel ที่พักแรมแบบกระท่อม

รูปแบบที่ 5 กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน ประกอบด้วยเล่นดนตรีและร้องเพลง เต้นรำ ศิลปหัตถกรรม

รูปแบบที่ 6 เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยพื้นที่ธรรมชาติสันโดษ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ไม่ใช้ยานยนต์ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ใช้ยานยนต์ พื้นที่ชนบท

รูปแบบที่ 7 กิจกรรมกลางแจ้ง ประกอบด้วยกิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ กีฬา

รูปแบบที่ 8 เน้นความสะดวกสบาย ประกอบด้วยพื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น พื้นที่เมือง กิจกรรมที่ทำได้ใน Smartphone ที่พักแรมแบบโรงแรม

รูปแบบที่ 9 กิจกรรมเชิงสังคม ประกอบด้วยขับรถยนต์/ขี่มอเตอร์ไซค์ งานเลี้ยงสังสรรค์

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลจากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงและชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 19-20 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท

2. คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์สำหรับกลุ่มนักเที่ยวเยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรม

ทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ทำให้ได้คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ 9 รูปแบบซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

โปรแกรมทัวร์ 9 รูปแบบนี้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) (Jittaakwattana, 2015) โดยโปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ เยาวชนส่วนใหญ่ชอบที่พักแรมแบบเรือบ้าน ที่พักแรมแบบ Log Cabin ที่พักแรมแบบ Caravan ที่พักแรมแบบ Motorhome ที่พักแรมแบบ Camping และโปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับโปรแกรมทัวร์นี้ ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ใช้ยานยนต์พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ไม่ใช้ยานยนต์เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Um (1990), Hosany (2007), Tasci (2007) และ Larspipatthananon (2018) พบว่า กลุ่มคนไทยที่มีอายุระหว่าง 22 - 36 ปีโดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชอบเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น

โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ek-lem and Senanimitr (2022) ซึ่งอธิบายความต้องการของนักทองเที่ยวเฉพาะกลุมนี้วา นักทองเที่ยวมีความตองการและความสนใจในกิจกรรมตาง ๆ ดังนี้

1) ความสนใจดานการใชชีวิตและจิตวิญญาณ

2) ตองการเรียนรูเรื่องการเกษตรอินทรียและวิถีชุมชน

3) ตองการเรียนรูความแตกตาง และ “Uniqueness”

โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามผลการวิจัยของ Ramarn, Kubaha, Ohsay and Konongbua (2018) พบว่า กิจกรรมที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 3 รูปแบบ คือ 1) เส้นทางเดินธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่าและชมความงามตามธรรมชาติของป่าต้นน้ำ 2) การสาธิตให้ความรู้ กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สาธิตให้ความรู้วิถีเกษตรอินทรีย์ วิถีการเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรง สาธิตและฝึกทำเครื่องจักสาน และ 3) การท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำ

โปรแกรมกิจกรรมกลางแจ้ง ได้แก่ โปรแกรมทัวร์ปั่นจักรยาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subsing and Komin (2017) ซึ่งได้ออกแบบเส้นทางการทองเที่ยวดวยจักรยาน 3 เส้นทางที่เชื่อมโยงแหลงทองเที่ยวและวิถีชีวิตของผูคน เสนทางที่ 1 “ปนสบาย ๆ” ระยะ 4 กิโลเมตร เสนทางทางลาดชันเล็กนอย เหมาะสำหรับนักทองเที่ยวที่ใชจักรยานทั่วไปที่ไมมีระบบเกียรหรือเริ่มตนปนจักรยาน เสนทางผานถนนสายหลักที่เปนศูนยกลางทางเศรษฐกิจของชุมชน ผานตลาดที่สามารถชิมอาหาร ถายภาพวิถีชีวิตของชาวบาน เส้นทางที่ 2 “ปนประวัติศาสตรและวัฒนธรรม” ระยะ 5 กิโลเมตร ทางลาด

ชันเล็กน้อยเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานทั่วไปที่ไม่มีระบบเกียรหรือเริ่ม ต้นปนจักรยาน เส้นทางผ่านถนนสายหลักและสายรองที่ตลอดเส้นทางผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน รวมถึงภาพบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวบ้าน เส้นทางที่ 3 “ผจญภัยและท้าทาย” ระยะ 18 กิโลเมตร ทางขรุขระและทางลาดชันมากเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานเสือภูเขา โปรแกรมทัวร์ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเภทการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports Participation Tourism) (Hinch & Higham, 2011) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬา โดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเองหรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ

คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์สำหรับกลุ่มนักเที่ยวเยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist Market) การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือนักท่องเที่ยวเฉพาะรายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ทำให้มีความชัดเจนในลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน เปรียบเสมือนการจำแนกส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทางจะมีอุปสงค์ แรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้การเกิดอุปทาน การประกอบกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป หน่วยงานวางแผนภาครัฐควรศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มนักเที่ยวเยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Esichaikul, 2014)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่องกลุมตลาดเปาหมายเฉพาะทางของนักทองเที่ยวเยาวชนโดยศึกษาความต องการ แรงจูงใจในระดับการวิเคราะหกลุมตลาดเปาหมายและกำหนดตำแหนงในตลาดในภาพรวมของการทองเที่ยวในแต่ละจังหวัด

2. ควรมีการวิจัยดานการปองกันผลกระทบสิ่งแวดลอม ผลกระทบตอสังคมและผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดจากโปรแกรมทัวร์เฉพาะทาง

3. ควรมีการวิจัยความเหมาะสมความสอดคล้องระหว่างโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางกับบริบทของภูมิศาสตร์ของแต่ละจังหวัด

4. ควรมีการวิจัยคุณลักษณะโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยต่าง ๆ กัน

5. ควรทำการทดสอบคุณภาพโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์สนับสนุนงบประมาณจากเงินรายได้ปีงบประมาณ 2564 เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้จากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004). *Cultural Circuits of Tourism: Commodities, Place, and Re-Consumption*. A Companion to Tourism. UK; Blackwell publishing.

Bureau of Recreational Promotion and Development. (2008). *National Recreation Development Plan No. 1 (2007-2011)*. Sports and Recreation Development Office. Ministry of Tourism and Sports.

Clark, R. N., & Stankey, G. H. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Frame work for Planning, Management and Research.* Tech. Rep. PNW-98. Portland, OR: Northwest Forest Experiment Station, Forest Service. USDA.

Cochran W. G. (1963). On a Simple Procedure of Unequal Probability Sampling Without Replacement. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 24*(2), 482-491.

Connell, J., Page, S., J., & Meyer, D. (2015). Visitor Attractions and Events: Responding to Seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013.

Ek-Iem, B., & Senanimitr, T. (2022). Organic Farm Stay Management to Accommodate the Niche Tourist Market in Ban Pang Term, Samoeng District, Chiang Mai. *School of Administrative Studies Academic Journal. 5*(1). 44-63.

Esichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.

Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education.* 41(2), 88-100.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1*(1), 62–81.

Jittakwattana, B. (2015). *Marketing Management for Tourism Industry*. Nontaburi; Fernkaluang printing and publishing limited partnership.

KlinHmunwi, K. (2016). Potential and Community-based Tourism Management Guidlineof LampangLuang Community, KohKha District, Lampamg Province. *Journal of Social Academic, 9*(2), 190-207.

Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal,* 12(Special Issue), 135-149.

Management and Development of Registration Technology, Division Office of Registration Administration, Department of Provincial Administration. (2021). *Demographic Information Separated by Age (years).* Retrieved April 20, 2021, from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php.

Ministry of Tourism and Sports. (2014). *National Tourism Development Plan 2012-2016*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, *27*(3), 525-532.

Novelli, M. (2005) *Niche Tourism*. UK; Routledge.

Onpium, P., & Kaewnuch, K. (2020). Factors Influencing Thai Youth Tourists' Intention to Visit Lanna Cultural Heritage Sites. *Siam Academic Review, 21*(1), 33 -46.

Pelasol, J. (2012). *Iꞡcabuꞡao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. International.* JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom. 8, March 2012: 90-97.

Phattharayuttawat, S. (2002). *Psychological Measurement Guide.* Bangkok: Medical Media.

Pitakwong, S. (n.d.). *Sport and Tourism*. Retrieved April 15, 2021. from lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf

Ramarn, T., Kubaha, T., Ohsay, K., & Konongbua, P. (2018). Suitable Creative Tourism Activities for Upstream Community, Pha Payom Canal, Phattalung Province. *Parichart Journal Thaksin University, 31*(3), 103-111.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225-1253.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management, 27*(6), 1209-1223.

Rittimontri, P. Z., Deeprom, N., Srirat, P., & Saikaew, W. (2017). Sustainable Tourism Networking System of Khao Phra, Phipoon, Nakhon Si Thammarat. *Journal of southern technology, 10*(1) 11-19.

Rungpipatpong, S. (2015). Components of Sustainability for Creative Tourism: The Case Study of Amphawa Community, Samutsongkarm Province. *Journal of Liberal Art, Ubon Ratchathani University, 11*(2), 115-140.

Silpcharu, T. (2005). *Research and Statistical Analysis with SPSS.* Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.

Stainton, H. (2021). *Types of Accommodation*. Retrieved April 18, 2021, from https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/

Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Champaign: Human Kinetics.

Subsing, B., & Komin, W. (2017). Cycling Behavior and Promoting the Use of Bicycles on Si-Chang Island, Chonburi Province. *Journal of Social Research, 40*(1), 177-200.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 31(2), 194–223.

TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand. (2020). *Survey of Thai Tourist in 2020.* Retrieved April 20, 2021, from https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/34101 .

Tsaur, S., Saenchan, K., & Weerapaiboon, W. (2015). An Analysis Push and Pull Travel Motivation for International Youth Travelers: A Case Study of Thailand and Taiwan. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8*(1), 500- 514.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Process. *Annals of Tourism Research,* 17*(3)*, 432–448.

Vanichbuncha, K. (2006). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows*. (*5th ed.*) Bangkok: Thammasarn Company Limited.

Wannathanom, C. (2004*). Tour Planning and Organizing*. Bangkok: Fuangfa Printing.

Weed, M. E., & Bull, C. J. (1997). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy. *Tourism Recreation Research, 22*(2), 5-12.

World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel.* Madrid, Spain.

World Tourism Organization. (2014). Long-term Forecast: Tourism towards 2030. The World Tourism Organization (UNWTO). The United Nations.

Zimik, R., P., Deeprom, N., Srirat, P., & Saikaew, W. (2017). Sustainable Tourism Networking System of Khao Phra, Phipoon, Nakhon Si Thammarat. *Journal of Southern Technology, 10*(1), 11-19.