

# การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

## Community-based Tourism at Tamot District, Phatthalung Province: Exploratory Factor Analysis

อรจันทร์ ศิริโชติ<sup>1</sup> และจิตาภา สุวรรณฤกษ์<sup>2\*</sup>  
Orachan Sirichote<sup>1</sup> and Jidapa Suwannaruk<sup>2\*</sup>

วันที่รับบทความ	: 21/05/2568
วันแก้ไขบทความ	: 23/06/2568
วันที่ตอบรับบทความ	: 23/06/2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามชนิดมาตรวัดแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .944 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง ที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 15 ตัวบ่งชี้ ซึ่งผู้บริหาร นักการตลาด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งสาม เพื่อเสริมแรงให้การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุงเข้มแข็งและโดดเด่นยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดพัทลุง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

### Abstract

This research aims to investigate the dimensionality of community-based tourism at Tamot district, Phutthalung province. The research sample consisted of 400 Thai tourists aged 20 years and over, who have visited community tourism sites in Tamot district, Phatthalung province. The sampling method was convenience sampling. The research instrument was 5-point Likert scale questionnaires. The preliminary scale consisted of 19 items ( $\alpha = .944$ ). Data was analyzed via exploratory factor analysis, using SPSS. The results indicate that community-based tourism had three dimensions including (1) tourists experience, (2) environment and services and (3) community products with

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

<sup>2</sup> ดร., คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Faculty of Education, Thaksin University

\* Corresponding author: E-mail address: Jidapa@tsu.ac.th

15 indicators. Executives, marketers and government agencies related to tourism can use the research results to promote and create tourism products that are in line with community tourism in Tamot district, Phatthalung province, taking into account all three dimensions to strengthen and make community tourism in Tamot district, Phatthalung province stronger and more outstanding.

**Keywords:** Community-based Tourism, Phutthalung Province, Exploratory Factor Analysis

## บทนำ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไทยได้มีรายได้ 935,626.97 ล้านบาท (ข้อมูล ม.ค.66 – มิ.ย. 66) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ (Ministry of Tourism and Sports, 2023) แต่การท่องเที่ยวกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ (Mass Tourism) มุ่งขายความบันเทิงเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวเองเพื่อทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงส่งผลกระทบต่ออนุรักษ์ธรรมชาติ คุณภาพชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรม (Sammukkeetham, 2021)

จังหวัดพัทลุงเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พัทลุงความโดดเด่นทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรมและระบบนิเวศที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่คนไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจในระดับประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจึงเป็นหนึ่งในประเด็นการพัฒนา (Strategic Issues) เป็นกรอบแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดในแผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) (Phatthalung Provincial Office, 2023) จังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในด้านวิถีความเป็นไทยและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (Samat et al., 2022) ในส่วนของอำเภอตะโหมดมีชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาที่ตั้งถิ่นฐาน ซึ่งในยุคแรกผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานในอำเภอตะโหมดเป็นไทยมุสลิม โดยชื่อบ้านตะโหมดนั้นเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า “โต๊ะโหมด” เป็นชื่อของบุคคลและมีตำแหน่งเป็นโต๊ะอิหม่าม จึงเป็นชุมชนที่พี่น้องชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันด้วยความปรองดองและถูกขนานนามว่า “ชุมชนสองศาสนา” อำเภอตะโหมดมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชุมชน ออกผจญภัยล่องเรือตะขาบ ประเพณีครัวร้อยสายรับประทานอาหารปักษ์ใต้จากปิ่นโต ศึกษาการเพาะเลี้ยงผึ้งและชิมน้ำผึ้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์ผึ้งและชันโรงเขาบรรทัด และชิมโรตีสกรอบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่นำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน และสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสแก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นธรรม (Jitpakdee, 2023) นอกจากนั้นการท่องเที่ยวชุมชนยังสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และจากบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชนยังมีไม่มากนัก การท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนึ่งในตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง การจะวัดตัวแปรนี้ต้อง

ศึกษาจากทัศนคติหรือพฤติกรรมบ่งชี้หลาย ๆ อย่าง โดยสังเกตหรือให้กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าตนมีทัศนคติหรือพฤติกรรมบ่งชี้เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด แล้วนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผลด้วยสถิติเพื่อให้ได้ค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา ในบทความนี้คณะผู้วิจัยศึกษาตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชน จึงทำการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้ตัวบ่งชี้การท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 19 ตัวเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อ แต่เนื่องจากตัวบ่งชี้มีจำนวนมากถึง 19 ตัว จึงใช้เทคนิคที่จะทำให้ตัวบ่งชี้มีจำนวนลดลง คือ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง โดยจัดรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันในรูปของมิติ (Dimension) ของตัวแปร ซึ่งเรียกว่าองค์ประกอบ (Factor) อันเป็นคุณลักษณะที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา และเรียกตัวแปรเดิมที่มารวมกันว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสร้างแบบจำลองของคุณลักษณะที่สนใจศึกษา โดยใช้ตัวแปรหลาย ๆ ตัวหรือตัวบ่งชี้หลาย ๆ ตัวที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ทราบว่าคุณลักษณะนั้น ๆ มีกี่องค์ประกอบ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ทราบมาก่อนว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ (Angsuchot, 2018) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการท่องเที่ยวชุมชนยังมีอยู่ไม่มากนัก

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” เพื่อค้นหา (Explore) จำนวนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง พัฒนาชุมชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่ได้จากผลการวิจัยในการเสริมแรงให้การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุงเข้มแข็งและโดดเด่นยิ่งขึ้น สอดรับกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดพัทลุงที่ว่า “เมืองแห่งความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Sustainability Phatthalung) ”

## วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง

## ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

### ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และสถานที่ให้ดำรงอยู่ โดยผนวกการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ เปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ในการจัดการ ดำเนินงาน ดูแลเพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้วิถีชุมชน โดยทุกภาคส่วนจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Bhakdechakriwut & Choibamroong, 2019)

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ผู้ที่จะนำแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนไปปฏิบัติจำเป็นต้องเข้าใจความหมาย แนวคิด หลักการ และองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้ในการนำเสนอการท่องเที่ยว

ทางเลือกใหม่มีชื่อเรียกหลากหลาย ได้แก่ Green Tourism, Bio Tourism, Conservation Tourism, Ecotourism, Responsible Tourism และ Sustainable Tourism (Ponwiritthon & Syers, 2022)

การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนร่วมขับเคลื่อนความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นแนวทางสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) เจ้าของชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน (2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน และ (3) นักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทาง โดยองค์ประกอบระหว่างเจ้าของชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความพึงพอใจอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชน ทั้งนี้เจ้าของชุมชนต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรที่มีในพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวกับชุมชนสูงสุด (Ponwiritthon & Kamjai, 2022)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและการวัดการท่องเที่ยวชุมชนในงานวิจัยนี้พัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรมในอดีต ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เหมาะสมกับการวิเคราะห์ EFA ที่ยังไม่ทราบแน่ชัดถึงองค์ประกอบ และการจัดกลุ่มของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เครื่องมือในการวัดตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชนจึงรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Han et al. (2019) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว 428 คนที่เดินทางมาเที่ยวเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน มี 8 องค์ประกอบ องค์ประกอบของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ (1) วัฒนธรรมชุมชน (2) ความบันเทิงชุมชน (3) คนชุมชน (4) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน (5) โครงสร้างสถาปัตยกรรมของชุมชน (6) อาหารชุมชน (7) ผลิตภัณฑ์ชุมชน (8) ที่พักชุมชน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งมีตัวบ่งชี้อัตราส่วน 23 ตัว ทั้งนี้ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเยี่ยมเยือนซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Kongdee et al. (2020) ศึกษาเรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน รวมถึงปัจจัยอื่นที่พบในการศึกษาในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และชุมชนในพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา (2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวแปรแฝง ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (2) การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก (3) การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และ (4) การวางแผนการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีตัวบ่งชี้อัตราส่วน 10 ตัว (Kongdee et al.,

2020) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยในอดีต และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามหลักการ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชนสามารถนำเอาผลของการวิจัยไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ที่มาเยี่ยมเยือน อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง อ้างอิงจากรายงานสถิติจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2565 รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดพัทลุงมีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 762,534 คน (Phatthalung Provincial Statistical Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ที่ยินดีตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้จากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 19 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ ซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต ของ Han et al. (2019) และ Kongdee et al. (2020) ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือ รายละเอียดดังนี้

1. การจัดทำร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่างจากนั้นผู้วิจัยตรวจและปรับแก้การใช้ภาษาให้เหมาะสม

2. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหรือด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม

เป็นรายข้อว่าเหมาะสมหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency) พบว่า มีข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 จึงนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

3. การทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. วิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยงด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.89 ถือว่ามีความเที่ยงสูง (Hair et al., 2010)

5. ผู้วิจัยดำเนินการยื่นและได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนเลขที่ (COA No.TSU 2024\_099 REC No. 0223) จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ศึกษาต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย  
2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ และกำหนดรหัส (Code) เพื่อความสะดวกในการติดตามแบบสอบถามคืน

3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง

4. รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .40 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair et al. (2010) แนะนำไว้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังต่อไปนี้ (1) ตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทิ้ง (2) ตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น และ (3) ทำข้อ 1-3 ซ้ำ จนกว่าจะได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

#### ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

**Table 1** The Characteristics of the Respondents.

		N = 400	
Items		Frequency	Percentage
Gender	Male	156	39.00
	Female	244	61.00
Age	20 – 30	83	20.75
	31 – 40	75	18.75
	41 – 50	95	23.75
	51 – 60	66	16.50
	> 60	81	20.25
Education level	High school or below	212	53.00
	Bachelor degree	169	42.25
	Graduate studies	19	4.75
Occupation	Student	66	16.50
	Housewife	120	30.00
	Retired	47	11.75
	Government officer	28	7.00
	Firm employee	28	7.00
	Entrepreneur	98	24.50
	No job	13	3.25
Monthly income (Baht)	≤ 10,000	163	40.75
	10,001-20,000	108	27.00
	20,001-30,000	60	15.00
	30,001-40,000	28	7.00
	40,001-50,000	34	8.50
	> 50,000	7	1.75

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรการท่องเที่ยวยุชมชนอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง ที่ทางผู้วิจัยคัดเลือกจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น พบว่า ค่าสถิติ  $MSA = .910$  Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ  $\chi^2 = 3932.421$ ,  $df = 105$  ( $p < .001$ ) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Mayer-Olkin : KMO) มีค่าเท่ากับ .903 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการท่องเที่ยวยุชมชนไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 19 ตัว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ในภาพรวมขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ( $r \leq .183 - r \leq .780$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .183 ถึง .780 ขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวยุชมชนอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง พบว่า มีตัวแปรจำนวน 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้นรวมถึงความ

เหมาะสมทางทฤษฎีจึงตัดตัวแปรดังกล่าวทั้ง 4 ตัวทิ้ง Table 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงครั้งสุดท้ายที่ได้องค์ประกอบที่ชัดเจน พบว่า จากการสกัดองค์ประกอบมีองค์ประกอบที่มีค่าไอแกนมากกว่า 1 อยู่จำนวน 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

**Table 2** The Dimensionality of Community-based Tourism at Tamot District, Phutthalong Province.

	Items	Tourists Experience	Environment and Services	Community Products
CBT2	Joined festivals and events	.834		
CBT1	Experience local ways of life	.809		
CBT4	Participated in unique activities	.799		
CBT3	Experience local foods	.790		
CBT5	Local people were friendly	.679		
CBT10	Willingness to share information		.826	
CBT9	Good willingness to help tourists		.781	
CBT8	Natural environment		.744	
CBT11	Quality of foods/services		.719	
CBT12	Good quality of local dishes		.694	
CBT13	Variety of local dishes		.556	
CBT16	Variety of local products			.869
CBT14	Guaranteed quality of products			.847
CBT15	Quality of local products			.781
CBT17	Quality of accommodation			.609
Mean		4.088	4.012	3.804
SD		.624	.600	.591
Eigen value		3.709	3.688	2.937
Cumulatively explained valiance (%)		24.728	49.313	68.890
Cronbach alpha		.900	.892	.834

MSA = .910 Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ โดยมีค่า  $\chi^2 = 3932.421, p < .001$

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .679 ถึง .834 ค่าไอแกนเท่ากับ 3.709 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 24.728 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 24.728 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ ได้สัมผัสปะประเพณี และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (CBT2) ได้สัมผัสวิถีชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง (CBT1) มีส่วนร่วมในการศึกษาและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (CBT4) ได้สัมผัสประสบการณ์อาหาร/เครื่องดื่มท้องถิ่น (CBT3) คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว (CBT5)

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สภาพแวดล้อมและบริการ” อธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .556 ถึง .826 ค่าไอแกนเท่ากับ 3.688 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 49.313 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 24.585 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ มีการแบ่งปันข้อมูลของท้องถิ่นและวัฒนธรรม (CBT10) มีบริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (CBT9) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ใน

พื้นที่น่าดึงดูดใจ (CBT8) อาหาร/บริการของร้านอาหารในพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ดี (CBT11) อาหารท้องถิ่น คุณภาพดี (CBT12) และอาหารหลากหลายในร้านอาหารท้องถิ่น (CBT13)

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .609 ถึง .869 ค่าโอแกนเท่ากับ 2.937 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 68.890 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 19.577 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในร้านขายสินค้าพื้นเมือง (CBT16) มีการรับประกันคุณภาพสินค้าพื้นเมือง (CBT14) คุณภาพสินค้าพื้นเมืองอยู่ในเกณฑ์ดี (CBT15) และมีการรับประกันคุณภาพจากผู้ให้บริการที่พักในชุมชน (CBT17)

## สรุปและการอภิปรายผล

จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 15 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบย่อย “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อย “สภาพแวดล้อมและบริการ” และองค์ประกอบย่อย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ตามลำดับ

องค์ประกอบย่อย “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2019) ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวชุมชนในอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อของนักเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า (1) วัฒนธรรมชุมชน (2) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน (4) ที่พักของชุมชน (5) อาหารชุมชน (6) คนในชุมชน (7) ความบันเทิงชุมชน และ (8) โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อของนักเดินทางท่องเที่ยวเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ เนื่องด้วยการท่องเที่ยวชุมชนเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในการจัดการ ดำเนินงานดูแลเพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้วิถีชุมชน อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “ผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน: ผลกระทบต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลวิจัยการตรวจสอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในฐานะเป็นผู้ผลิตร่วม พบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการร่วมผลิตระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อย “สภาพแวดล้อมและบริการ” มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2010) พบว่า องค์ประกอบที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตที่มีค่าเฉลี่ยที่สุด คือ องค์ประกอบย่อยธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ ที่พักและการบริการ กิจกรรมพิเศษ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตามลำดับ และงานวิจัย McDowall and Choi (2010) พบว่า จากความคิดเห็นจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ โดยได้ทำการศึกษาที่นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และเกาะสมุยนั้น ความงามของธรรมชาติมีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหาร และวัฒนธรรมตามลำดับ ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้ องค์ประกอบธรรมชาติมีความสำคัญมากกว่าประสบการณ์อื่น ทั้งนี้ความสำคัญขององค์ประกอบ

ท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่และบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี่อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงไม่มีพื้นที่ติดทะเล แต่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชุมชน

องค์ประกอบย่อย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2019) ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนกับทิศทางที่ยั่งยืนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว: การตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยเชิงประจักษ์” ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารชุมชน เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน แต่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่าวัฒนธรรมชุมชน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน

ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และสถานที่ให้ดำรงอยู่ โดยผนวกการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ ชุมชนควรมีบทบาทในการจัดการ ดำเนินงาน และดูแลเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้บางประการในชุมชน และมุ่งเน้นใน 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น งานแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น วิธีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ เทศกาลอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2. ภาครัฐและเอกชนควรสนใจในการจัดและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุม เช่น จัดสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ที่น่าดึงดูดใจ การจัดพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนให้ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และยกระดับการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพ มีบริการร้านอาหารในพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารที่หลากหลายในร้านอาหารท้องถิ่น รวมถึงที่พักในชุมชนที่ได้มาตรฐานการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรนำเสนอสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าพื้นเมือง/บริการในพื้นที่ มีบริการที่พักในชุมชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในร้านขายสินค้าพื้นเมือง

4. ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของชุมชนควรศึกษาและดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง มีตัวบ่งชี้หลายตัวถูกตัดทิ้งระหว่างการวิเคราะห์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทั้ง (Cross Loading) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายการ/ตัวบ่งชี้ ให้มีจำนวนมากขึ้น

2. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ/หรืออาจจำแนกตามสัญชาติ/เชื้อชาติ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ (TSU67-FGS002) และผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เอกสารรับรองเลขที่ COA No.TSU 2024\_099 REC No. 0223

## เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot, S. (2018). The use of factor analysis for instrument development in behavioral science. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 125–135. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/116010>
- Bhakdechakriwut, Y., & Choibamroong, T. (2019). Community potential to promote tourism marketing of tourist attractions by the community in the special governed City-Pattaya and the related areas. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 254–264. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/237080>.
- Hair, J. J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), 2864. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2864>
- Jitpakdee, R. (2023). *Community-based tourism innovation*. The Chulalongkorn University Press.
- Kongdee, C., Cheyjunya, P., & Taiphapoon, T. (2020). Structural equation model of tourism communication, community management, and responsible tourism affecting sustainable tourism. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 7(1), 109–128. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2685>
- Liang, A. R. D. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255-274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2010.498279>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics Year 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>

- Park, S. H., Chi-Ming, H., & McNally, R. (2010). Motivations and marketing drivers of Taiwanese island tourists: Comparing across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 305-317. <https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503622>
- Phatthalung Provincial Office. (2023). *Phatthalung Provincial Development Plan (2018-2022)* [http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com\\_news\\_develop/2022-04\\_677cac2c26c2239.pdf](http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2022-04_677cac2c26c2239.pdf)
- Phatthalung Provincial Statistical Office. (2022). *Phatthalung Provincial Statistics Report 2022*. Retrieved 20 September 2023 <https://phatlung.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/รายงานสถิติจังหวัดพัทลุง-พ-ศ-2565.html>
- Ponwiritthon, K., & Kamjai, K. (2022). Development of information systems for community tourism management with participation: Mahout way of life. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(4), 27–50. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251579>
- Ponwiritthon, K., & Syers, S. (2022). The development of cultural landscape knowledge management model with local wisdom by digital marketing to promote the image of the participation in community-based tourism products. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 63–84. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251446>
- Samat, S., Giedwichai, L., & Sophontada, D. (2022). Sustainable tourism management in Phatthalung Province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(3), 422–437. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/257697>
- Sammukkeetham, S. (2021). Community-based tourism, sufficiency economy philosophy and sustainable development. *Journal of Social Development and Management Strategy*, 23(1), 211–225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/245396>