

การสร้างความหมายทางสังคม แหล่งที่มาของความหมาย และการตระหนักรู้ถึงจุดหมาย
ปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย:
การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม
The Social Construction of Meaning, Sources of Meaning, and Destination
Brand Awareness in Thai Budget Tourism:
Research for Developing a Constructivist Grounded Theory

รัชมมงคล ทองหล่อ^{1*} พิทักษ์ ศิริวงศ์² และ ระชานนท์ ทวีผล³
(Ratchamongkhon Thonglor^{1*} Phitak Siriwong² and Rachanon Taweephol³)

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

^{1*} Ph.D. Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

²⁻³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

²⁻³ Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author: thonglor_r@su.ac.th

Article history:

Received 6 September 2024

Revised 6 November 2024

Accepted 8 November 2024

SIMILARITY INDEX = 0.52 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความหมายและที่มาของความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการท่องเที่ยว และความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย และ 3) เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย และกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทย การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบประหยัด จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 40 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมิติที่หลากหลายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทย โดยพบว่า 1) ความหมายของการท่องเที่ยวประหยัดประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ (2) การแสวงหาประสบการณ์เชิงลึกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิต (3) การเรียนรู้และซึมซับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (4) การสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล และ (5) การผสมผสานการท่องเที่ยวกับการทำงานเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งกระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การวางแผนและเตรียมการเชิงรุก การมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ โดยในแต่ละขั้นตอนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า 4 ประการ คือ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงสังคม

คุณค่าเชิงการเปลี่ยนแปลงตนเอง และคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การวิจัยยังค้นพบองค์ประกอบของการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน โดยพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงองค์ประกอบของกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งผลการวิจัยนี้ นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับการสร้างความหมายและกระบวนการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวแบบประหยัด การสร้างความหมาย คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ทฤษฎีฐานรากการท่องเที่ยวไทย

ABSTRACT

This qualitative inquiry, grounded in the Constructivist Grounded Theory Methodology, seeks to fulfill three primary research objectives: (1) To rigorously explore and elucidate the meaning and genesis of the concept of economical travelers within the socio-cultural framework of Thai society; (2) To critically examine the travel patterns, processes, and brand equity awareness among economical travelers in the Thai context; and (3) To construct a substantive grounded theory that explicates the conceptualization and value creation process of Economical Tourist Destination Equity (ETDE) as perceived by economical travelers within the context of Thai tourism destinations. Data collection will be conducted through in-depth, semi-structured interviews with Thai nationals who possess substantial experience in domestic travel. Employing a purposive sampling strategy, this study will ensure the selection of a diverse and representative cohort of 40 key informants, each contributing distinct insights into the phenomenon under investigation.

Data were collected through in-depth interviews with 40 purposively selected Thai travelers who had experience with budget travel within Thailand. The findings reveal multifaceted dimensions of Thai budget travelers' behavior, highlighting five key aspects of budget travel meaning: (1) efficient budget management, (2) pursuit of transformative experiences, (3) immersion in cultural and historical values, (4) creation and dissemination of digital travel content, and (5) integration of travel with creative work.

The study identifies a three-stage travel process: proactive planning and preparation, engagement in travel experiences, and critical reflection. Throughout these stages, travelers prioritize four value dimensions: functional, social, self-transformative, and emotional. Furthermore, the research uncovers five components of Economical Tourist Destination Equity (ETDE): credibility, attractiveness, value, awareness, and loyalty. Digital technologies and social media play a crucial role in linking these components throughout the travel process.

This research contributes to the development of a grounded theory on meaning-making and value perception processes of budget travelers in the Thai context. The findings have significant implications for both academic discourse and practical applications in the tourism industry, particularly in developing marketing strategies and destination management approaches that align with the needs of budget travelers.

Keywords: Budget travelers, Meaning-making, Tourist destination equity, Grounded theory, Thai tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มกลับมาเดินทางอีกครั้ง (Sharma et al., 2021) สะท้อนให้เห็นจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2023 ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 27.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 11.2 ล้านคนในปี 2022 (Ministry of Tourism and Sports, 2024) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Li et al., 2022) โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ในปี 2019 เป็นร้อยละ 2 ในปี 2023 (Tourism Authority of Thailand, 2024) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายมากกว่าความหรูหรา (Chen and Wang, 2023) นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และแพลตฟอร์มการจองที่พักและการเดินทางออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Kumar and Nayak, 2024) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยที่การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2023

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่ผ่านมา แต่ส่วนใหญ่การศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยภายนอกหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Zhang and Chen, 2022) ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมไทย รวมทั้งการวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์รูปแบบการใช้จ่าย (Martínez-García et al., 2023) หรือการเลือกจุดหมายปลายทาง (Koo et al., 2024) แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายทางสังคมและการตระหนักรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมา ยังมักจำกัดอยู่ในบริบทของประเทศตะวันตกหรือจีน (Wang and Wen, 2023) ทำให้ขาดความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษากระบวนการสร้างความหมายทางสังคม แหล่งที่มาของความหมาย และการตระหนักรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาการท่องเที่ยวและการพัฒนาทฤษฎีที่มีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของประเทศไทย (Charoensit and Emphandhu, 2024)

การใช้วิธีวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory) ในการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจปรากฏการณ์นี้อย่างลึกซึ้งและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงบริบททาง

สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายของนักท่องเที่ยว (Charmaz and Thornberg, 2021) วิธีการนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสำรวจความซับซ้อนของปรากฏการณ์ทางสังคมโดยไม่ยึดติดกับทฤษฎีที่มีอยู่เดิม (Jennings and Junek, 2023) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ในการศึกษาการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการตีความและการสร้างความหมายของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (Ateljevic et al., 2022) การใช้วิธีการนี้จะช่วยให้เราสามารถพัฒนาทฤษฎีที่มีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย ซึ่งอาจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหรือจากประเทศอื่น โดยเฉพาะในแง่ของค่านิยม ความเชื่อ และการให้ความหมายต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kontogeorgopoulos, 2022) การวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีที่มีความลึกซึ้งและสะท้อนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำความเข้าใจเชิงลึกนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Srihadi et al., 2023) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยวกำลังเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Gössling et al., 2024) การเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถคาดการณ์แนวโน้มและพัฒนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต (Lew et al., 2022) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ หรือในบริบทของประเทศอื่นๆ ต่อไปได้อีกด้วย (Cohen and Cohen, 2023) นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนแนวคิดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน โดยการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจและค่านิยมของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายและที่มาของความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการท่องเที่ยว และการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย
3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย และกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัด

แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัดเริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1960-1970 จากกระแสวัฒนธรรมย่อยของคนหนุ่มสาวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่ (Cohen, 1972) โดยเน้นใช้จ่ายประหยัด เลือกที่พักราคาถูก ใช้ขนส่งสาธารณะ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pearce, 1990) แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Cohen (1972) ที่ศึกษาพฤติกรรม "นักท่องเที่ยวแบบลอยชาย", Pearce (1990) ที่เสนอทฤษฎีบันไดอาชีพการเดินทาง และ Hampton (1998) ที่วิเคราะห์ผลกระทบเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงกับ

แนวคิดอื่นๆ เช่น การแสวงหาความแท้จริง (MacCannell, 1976) ทฤษฎีวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel and Turner, 1979) ในช่วงปี 2020-2024 การระบาดใหญ่ของโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืน ส่งผลให้แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัดย้ายสู่ประเด็นร่วมสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว เช่น ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัย ปรับรูปแบบการวางแผนให้ยืดหยุ่นขึ้น (Patel et al., 2021) ใช้สื่อดิจิทัลในการวางแผน จองที่พัก แบ่งปันประสบการณ์ (Gretzel et al., 2020) และเน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Martínez-Perez et al., 2022) นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปัน เช่น Airbnb และ Couchsurfing ยังทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นทั้งความประหยัดและการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริง

หลังการระบาดใหญ่ นักท่องเที่ยวประหยัดยังมีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิกในการเดินทางและมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กระแสหลัก (Santos et al., 2024) พร้อมกันนี้ ธุรกิจที่พักสำหรับกลุ่มนี้มีการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด (Kim and Lee, 2022)

2.2 แนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า

ในบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด แนวคิดความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity - ETDE) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยองค์ประกอบหลักประกอบด้วย การจดจำได้ การระลึกได้ การเป็นที่รู้จัก และความเชื่อมโยงกับคุณภาพบริการ (Keller, 1993; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Berry, 2000) ซึ่งมีประโยชน์ในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สร้างความไว้วางใจ เพิ่มมูลค่าทางการตลาด และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Murray, 1991; Berry, 2000; Kim and Kim, 2005; Kayaman and Arasli, 2007) ในช่วงปี คศ. 2020-2024 การสร้างแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาด COVID-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว (Rather, 2021) การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Big Data มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการจดจำและความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง (Davenport et al., 2020) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง ในการสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทางจริง ก็มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการจดจำจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด การสื่อสารด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมของแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Iglesias et al., 2020) การสร้างประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ก็มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อจุดหมายปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Brakus et al., 2022)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory Methodology) (Charmaz, 2021) วิธีวิทยานี้พัฒนามาจากการสร้างทฤษฎีฐานรากของเกลเซอร์ และสเตอร์ (Glaser and Anselm Strauss, 1967) วิธีวิทยานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และยอมรับธรรมชาติของความรู้ที่ร่วมกันสร้างขึ้นระหว่างนักวิจัยและผู้เข้าร่วมการวิจัย ในการศึกษาและทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของประเทศไทย กระบวนการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนหลักดังนี้

1. การเก็บข้อมูล ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selecting) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบประหยัด (Charmaz, 2006) จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 40 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกถอดบทสนทนาและวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการเปิดรหัสข้อมูล (Open Coding) ซึ่งเป็นการระบุและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อหาแนวคิดสำคัญ จากนั้นจึงการหาแกนข้อมูล (Axial Coding) เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน การเลือกรหัสข้อมูล (Selective Coding) และการเลือกรหัสเชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) เพื่อระบุแก่นสำคัญของทฤษฎี (Strauss and Corbin, 1998)

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล ใช้เทคนิคการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness Techniques) โดยการใช้ผู้วิจัยหลายคนในการวิเคราะห์ข้อมูล (Investigator Triangulation) การตรวจสอบกลับกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และการใช้ข้อมูลหลากหลายประเภท (Data Triangulation) เช่น เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลจากการสังเกต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นต้น (Morse and Richards, 2002)

4. การสร้างทฤษฎี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการสร้างทฤษฎีฐานรากที่อธิบายพฤติกรรม การประหยัดของนักท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย โดยใช้กรอบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Framework) ซึ่งเน้นความหมายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลร่วมกันสร้างขึ้น (Charmaz, 2006)

4. ผลการวิจัย

1. ความหมายและที่มาของความหมาย ของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทประเทศไทย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความหมายทั้งหมด 5 ความหมาย ดังนี้

1.1 การตระหนักรู้ถึงงบประมาณที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบประหยัดนั้นนักท่องเที่ยวต้องมีความตระหนักรู้ถึงการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า เนื่องจากต้องวางแผนการท่องเที่ยวภายใต้งบประมาณที่วางไว้ พร้อมทั้งใส่ใจในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องจากเป็นแนวโน้มและค่านิยมของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเคารพในความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มาของความหมาย มาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่จำกัดทำให้เกิดการควบคุมค่าใช้จ่าย ตลอดจนทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 การแสวงหาการพักผ่อนและการสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รูปแบบกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีที่มาของความหมายมาจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการมีบทบาทเป็นผู้กำหนดประสบการณ์และออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง โดยไม่เป็นประสบการณ์จากการบริษัทนำเที่ยวหรือจากที่ผู้อื่นจัดให้ ผ่านการค้นหาคัดสรร และการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

1.3 การแสวงหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเปลี่ยนแปลงชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวคิดที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงแค่การพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้โอกาสตนเองในการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่มีความหมายและสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตและทัศนคติของตัวนักท่องเที่ยวได้ โดยค้นหาประสบการณ์การเดินทางที่ท้าทาย

เพิ่มรับรู้โลกทัศน์ด้านการท่องเที่ยว และนำมาเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการดำเนินชีวิตตัวนักท่องเที่ยว โดยที่มาของความหมายเกิดจากการตระหนักถึงประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมอื่นๆ

1.4 การแสวงหาเรื่องราวและความหมายลึกซึ้งจากแหล่งท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทนี้มองเห็นคุณค่าที่ลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความงดงามภายนอก โดยให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น พวกเขาแสวงหาความรู้และเรื่องราวเบื้องลึกผ่านการเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อทำความเข้าใจประวัติความเป็นมา พิธีกรรม ประเพณี และปรัชญาชีวิตของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เชื่อว่าการวางแผนและใช้งบประมาณอย่างเหมาะสมจะเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวอันมีคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

1.5 การสร้างคอนเทนต์หรือถ่ายทอดประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวอย่างประหยัด ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า การสร้างคอนเทนต์และถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างประหยัดผ่านสื่อต่างๆ เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวประหยัดในการแบ่งปันความรู้และเทคนิคที่ค้นพบ ที่มาของความหมายนี้เกิดจากนักท่องเที่ยวประหยัดมองว่าตนเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่า อีกทั้งยังคำนึงถึงการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ท้ายที่สุด การสร้างคอนเทนต์ยังเป็นวิถีโดยการแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นการเลือกใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ไม่ใช่การลดทอนคุณภาพของประสบการณ์

2.รูปแบบการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัดในชาวไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

2.1 นักท่องเที่ยวประหยัดที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน จากการวิจัยพบว่า ประกอบไปด้วย 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1.1 นักท่องเที่ยวประหยัดที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง จากการวิจัยพบว่า มีแนวคิดและวิธีการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป มักเลือกเดินทางคนเดียวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด โดยวางแผนใช้จ่ายอย่างละเอียด เช่น เลือกที่พักราคาประหยัด ใช้ระบบขนส่งสาธารณะหรือเดินเท้า กินร้านอาหารท้องถิ่นราคาถูกหรือซื้อวัตถุดิบทำอาหารเอง เลือกกิจกรรมไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก วางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดในงบประมาณที่จำกัด

2.1.2 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบกลุ่มท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มสมาชิกในครอบครัว ที่วางแผนเดินทางและใช้จ่ายร่วมกันอย่างละเอียด เพื่อแบ่งปันค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พักราคาประหยัด การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่หารกันจ่ายค่าน้ำมัน รถเช่า เรือเช่า อาหารที่สั่งมารับประทาน

2.1.3 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลบนมือถือ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อช่วยวางแผนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคล่องแคล่วในการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ ค้นหาและเปรียบเทียบราคาที่ปัก ตัวเครื่องบิน แพคเกจทัวร์เพื่อหาราคาที่ประหยัดที่สุด ติดตามโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนแชร์ประสบการณ์และเคล็ดลับการท่องเที่ยวประหยัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.4 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวแบบประหยัดผ่านประสบการณ์ส่วนตัว พร้อมแชร์เคล็ดลับและ

คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฟรี ร้านอาหารราคาประหยัด และที่พักราคาถูก นอกจากนี้ยังร่วมงานกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว สร้างรายได้จากการโฆษณา และเป็นต้นแบบสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวประหยัดผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจ

2.1.5 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลรีวิวและคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้อื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในการตัดสินใจ การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงข้อมูลรีวิวโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาและแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อค้นหาข้อเสนอที่ประหยัดที่สุด และวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2.1.6 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบผจญภัย จากการวิจัยพบว่า มีแรงจูงใจด้านการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบผจญภัยและตื่นเต้นเร้าใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการประหยัดให้การท่องเที่ยวคุ้มค่ามากที่สุด ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นแท้จริง วางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเส้นทาง ที่พัก กิจกรรม และค่าใช้จ่าย ชอบท้าทายตนเองด้วยการไปยังสถานที่นอกเหนือเส้นทางหลัก

2.1.7 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น โดยมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและจิตสำนึกที่ดี นักท่องเที่ยวประหยัดเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมที่ประหยัดพลังงาน การใช้ขนส่งสาธารณะที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ยังร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยเหลือชุมชน เช่น ปลูกป่า ทำงานอาสาสมัคร หรือซื้อสินค้าจากกลุ่มเปราะบาง โดยยึดหลักการเดินทางแบบเรียบง่าย ประหยัด แต่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2.1.8 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น จากการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบประหยัดแต่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ให้คุณค่ากับประสบการณ์ดั้งเดิมจากการได้สัมผัสวิถีชีวิต ประเพณี และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มากกว่าการใช้จ่ายจำนวนมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกที่พักราคาประหยัดหรือโฮมสเตย์ เพื่อได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก

2.1.9 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบคู่รัก จากการวิจัยพบว่า เป็นการท่องเที่ยวของคู่รักที่เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยร่วมกันวางแผนอย่างละเอียดทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง เช่น เลือกเดินทางนอกฤดูท่องเที่ยว จองที่พักและตัวเครื่องบินช่วงโปรโมชัน เลือกที่พักราคาประหยัดอย่างโฮสเทลหรือบ้านพักรายวัน ใช้บริการขนส่งสาธารณะ รับประทานอาหารท้องถิ่นหรือทำอาหารเอง และเลือกกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาไม่สูง

2.2 นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อธุรกิจ จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อธุรกิจ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้ดังนี้

2.2.1. นักท่องเที่ยวธุรกิจประหยัดตามภาระงาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เดินทางไปตามภาระงานหรือพันธกิจของบริษัท เช่น การประชุม การฝึกอบรม หรือการเจรจาธุรกิจ โดยมักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณที่จำกัดจากองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเดินทางอย่างประหยัดและคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ ในการเลือกที่พัก การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม

2.2.2 นักท่องเที่ยวประหยัดกลุ่มไมซ์ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปเข้าร่วมงานประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) งานนิทรรศการ (Conventions) หรืองานแสดงสินค้า (Exhibitions) แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จะมุ่งหาประสบการณ์และคุณภาพที่ดี แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและต้นทุนที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการจองที่พัก สถานที่จัดงาน การเดินทาง และกิจกรรมที่มีคุณภาพในระดับดี แต่ราคาไม่แพงจนเกินไป

3.กระบวนการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมความพร้อม (Anticipating)

1.1 การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัด ค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญของนักท่องเที่ยวประหยัดดำเนินการอย่างครบถ้วน เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวให้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ผ่านการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลสื่อสังคม การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด การศึกษาเอกสาร

1.2 การวางแผนเส้นทางการเดินทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับงบประมาณ โดยให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) นักท่องเที่ยวประหยัดมุ่งเน้นประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น ที่พักราคาประหยัดแต่สะอาด อาหารอร่อยสะอาด การเดินทางปลอดภัยตรงเวลา และกิจกรรมที่น่าสนใจ

2. คุณค่าทางสังคม (Social Impact Value) นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น และร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม

3. คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing Value) นักท่องเที่ยวประหยัดแสวงหาประสบการณ์ที่พัฒนาตนเอง เช่น การเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ และสร้างมิตรภาพ

4. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) นักท่องเที่ยวประหยัดสร้างความรู้สึกละสบายใจ ประทับใจ และผ่อนคลาย ผ่านการสัมผัสประสบการณ์ใหม่และสร้างความทรงจำที่ดีดังนี้

1.2.1 การเลือกจุดหมายปลายทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมักพิจารณาจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ โดยมุ่งสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) หรือการได้รับประโยชน์ใช้สอยสูงสุดคุ้มค่างบประมาณ ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นการเลือกจุดหมายที่นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและตื่นตาตื่นใจ

1.2.2 การวางแผนเส้นทางการเดินทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดจะเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะราคาประหยัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) ในการลดต้นทุน อีกทั้งยังศึกษาเส้นทางอย่างละเอียดเพื่อลดเวลาการเดินทาง ช่วยสร้างความ คุ้มค่าด้านเวลา หากจุดหมายปลายทางมีความหมายเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับ คุณค่าที่ส่งผลต่อชีวิต (Life Changing Value) จากการเปิดโลกทัศน์ใหม่

1.2.3 การจองที่พัก จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดจะเลือกที่พักราคาประหยัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) ในการประหยัดงบประมาณ แต่ยังคงได้รับบริการที่พอเพียง หากที่พักนั้นอยู่ในชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวอาจได้รับ คุณค่าทางสังคม (Social Impact Value) จากการเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น

1.2.4 การวางแผนค่าอาหารและกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นราคาประหยัดเพื่อลดต้นทุน สร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่และยัง คุณค่าทางสังคม จากการ

สนับสนุนร้านอาหารชุมชน นอกจากนี้ ยังเลือกทำกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก เช่น เดินชมเมือง ชมพระอาทิตย์ขึ้นหรือตก ซึ่งนอกจากสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่แล้ว ยังสร้าง คุณค่าเชิงอารมณ์จากการได้รับความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ประสบการณ์ (Engaging) พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดยุคมีกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ตามงบประมาณที่จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาพิจารณาประกอบด้วย ความคุ้มค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว (Affordability) และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดังนี้

1. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดยุคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยเริ่มจากการประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมต่างๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างราคากับประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเลือกกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ใกล้เคียงกันแต่มีราคาที่ประหยัดกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวประหยัดยุคยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ความน่าสนใจ และความโดดเด่นเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งและระยะทางเพื่อประหยัดค่าเดินทาง ความปลอดภัยของพื้นที่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายจากอุบัติเหตุ และความสอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและน่าพึงพอใจที่สุด

2. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า การเลือกที่พักในราคาประหยัดแต่ยังคงมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในระดับหนึ่งแต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวประหยัดยุคนิยมเลือกร้านค้าท้องถิ่นที่มีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพง แทนร้านอาหารราคาแพง ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งอาหารเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะหรือเดินเท้าก็เป็นตัวเลือกยอดนิยมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่การเลือกซื้อของที่ระลึกราคาไม่แพงจากร้านขายของพื้นเมืองนั้น มีส่วนสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวประหยัดยุคจะสร้างคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวผ่านการประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมเมื่อเทียบกับต้นทุน ประกอบกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากที่สุดภายใต้งบประมาณจำกัด เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการประหยัดและความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนที่ 3 การสะท้อนความคิด (contemplative) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งรีวิวออนไลน์ (eWOM) และการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง (WOM) จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และประเมินอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับงบประมาณ และข้อดีข้อเสียของตัวเลือกต่างๆ ขั้นตอนต่อมา นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับทางเลือกที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดภายใต้งบประมาณที่มี หลังจากผ่านการสะท้อนความคิดอย่างรอบด้านแล้ว นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดและวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด เพื่อใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า อีกทั้งเมื่อการเดินทางเสร็จสิ้นลง นักท่องเที่ยวประหยัดยุคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับและแบ่งปันให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อทั้งแบบปากต่อปาก (WOM) และแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆที่กำลังวางแผนการเดินทางต่อไป ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจและรอบคอบของนักท่องเที่ยวประหยัดยุคในการวางแผนการเดินทาง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้าน

งบประมาณ อีกทั้งยังแสดงถึงความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ภายหลังการเดินทางอีกด้วย

3 ความตระหนักคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity) (ETDE) จากกระบวนการการท่องเที่ยวประหยัดนั้น สะท้อนผ่านแนวคิดความตระหนักคุณค่าตราสินค้า มูลค่าที่นักท่องเที่ยวประหยัดรับรู้ต่อปลายทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดที่เชื่อมั่นและไว้วางใจในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของที่พัก อาหาร ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ นั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จากการวิจัยพบว่า จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวประหยัด เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีราคาประหยัด ที่พักราคาไม่แพง อาหารราคาถูก รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย

3. ความคุ้มค่า (Value) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดรู้สึกได้รับประโยชน์และคุณค่าสูงสุดจากเงินที่ต้องจ่ายไปสำหรับการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น โดยได้รับคุณค่าจากประสบการณ์ท่องเที่ยว ในขณะที่ค่าใช้จ่ายไม่เกินงบประมาณที่ได้วางแผนไว้

4. การรับรู้ (Awareness) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมีความรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญ กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวประหยัดตัดสินใจเลือกปลายทางนั้นเป็นจุดหมายปลายทาง

5. ความผูกพัน (Loyalty) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมีความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อปลายทางท่องเที่ยว หลังจากได้ไปสัมผัสประสบการณ์ที่ดีแล้ว นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางนั้นอีกในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและแนะนำให้คนรู้จักไปเยือนจุดหมายปลายทาง

3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายและกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอทฤษฎีฐานรากดังนี้

1. ความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทยคือการแสวงหาการพักผ่อนและการสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเปลี่ยนแปลงชีวิต การแสวงหาเรื่องราวและความหมายลึกซึ้งจากแหล่งท่องเที่ยว การได้สร้างคอนเทนต์หรือถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างประหยัดผ่านสื่อต่างๆ การท่องเที่ยวควบคู่การทำงาน การท่องเที่ยวตามการรีวิวออนไลน์ และการให้รางวัลตนเองตามงบประมาณที่ได้จำกัดไว้

2. คุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวต้องมีคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคม และคุณค่าที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประหยัดตัดสินใจเดินทางสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดอยู่ในรูปแบบของปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และจะกระทำในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ได้แก่ การเตรียมความพร้อมประสบการณ์ท่องเที่ยว และการสะท้อนความคิดเห็นสิ่งที่พบในระหว่างการเดินทาง

4. เมื่อได้ก็ตามที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบของ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ จะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบประหยัด

5. นักท่องเที่ยวแบบประหยัดทุกรูปแบบนั้นยอมรับและพึงพาการใช้เทคโนโลยีในทุกขั้นตอนของการเดินทาง

6. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวประหยัดที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการสร้างรายได้ของนักท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ จากโฆษณา เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ ความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความแท้เดิม จะนำมาสู่ความตระหนักรู้และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชื่นชอบในการสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ในสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การนำเสนอเรื่องราวการเดินทางของตน แหล่งท่องเที่ยวต่าง รวมทั้งการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวรายอื่น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเตรียมความพร้อม ประสบการณ์ และการสะท้อนความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clawson and Knetsch (1966) ที่เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยห้าขั้นตอน แต่มีการรวมบางขั้นตอนเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเตรียมความพร้อมมากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Kim et.,al. (2022) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการเตรียมตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

ประการที่สอง การวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต และคุณค่าทางอารมณ์ แม้ว่าแนวคิดนี้จะสอดคล้องบางส่วนกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth, Newman and Gross (1991) แต่การค้นพบ "คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต" เป็นมิติใหม่ที่ไม่ปรากฏในทฤษฎีดั้งเดิม การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et.,al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงชีวิตและมีความหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง

ประการที่สาม การวิจัยนี้ยืนยันถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยพบว่ามีการใช้งานในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ซึ่งขยายความเข้าใจจากงานวิจัยของ Xiang and Gretzel (2010) ที่เน้นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว การค้นพบที่สำคัญคือ การใช้เทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงขั้นตอนการวางแผน แต่ยังรวมถึงการ

สร้างและแบ่งปันเนื้อหาระหว่างและหลังการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et, al. (2021) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-generated content) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนและแสดงออกถึงรูปแบบการท่องเที่ยว

ประการที่สี่ การวิจัยนี้ได้นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยพบว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน แม้ว่าแนวคิดนี้จะมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยเฉพาะการเน้นย้ำเรื่อง "ความคุ้มค่า" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความคุ้มค่าในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et, al. (2021) ที่พบว่า "ความคุ้มค่า" และ "ความน่าเชื่อถือ" มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางในยุคดิจิทัล

ประการสุดท้าย การวิจัยนี้ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยเฉพาะในด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ Baloglu and McCleary (1999) อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรง มากกว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et, al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจน ความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity หรือ ETDE) ผลการวิจัยพบว่า ETDE ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด อีกทั้งการมุ่งเน้นเรื่อง "ความคุ้มค่า" สะท้อนว่านักท่องเที่ยวประหยัดไม่เพียงมองหาราคาถูก แต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, et, al. (2021) ที่พบว่า "ความคุ้มค่า" มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ "ความน่าเชื่อถือ" ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลออนไลน์มีมากมาย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและการบอกต่อจึงมีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et, al. (2021) ที่พบว่า user-generated content มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว "ความผูกพัน" เป็นอีกองค์ประกอบที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประหยัดสามารถสร้างความผูกพันกับจุดหมายปลายทางได้ หากได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kontogeorgopoulos (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับคุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต และคุณค่าทางอารมณ์ การพัฒนาทฤษฎีนี้จะช่วยอธิบายกระบวนการสร้างและรับรู้คุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาทฤษฎีการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Value Creation Theory in Budget Tourism)

2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวประหยัดใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนของการเดินทาง การสร้างแบบจำลองนี้ช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวประหยัดในยุค

ดิจิทัล โดยรวมปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์เข้าไปในทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประหยัดในยุคดิจิทัล (Digital-Era Budget Traveler Decision-Making Model)

3. จากผลการวิจัยระบุองค์ประกอบ 5 ประการของการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด การพัฒนากรอบแนวคิดนี้จะช่วยสร้างเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวประหยัดโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Budget Travel Destination Brand Equity Framework)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประหยัดจากต่างชาติ การวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประหยัดจากต่างชาติ ตลอดจนการวิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในแง่ของราคาสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาด

2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด ตลอดจนการวิจัยในหัวข้อนี้ควรพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประหยัด การวิจัยควรศึกษานักท่องเที่ยวประหยัดมีความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบไหนที่ลึกซึ้ง อีกทั้งการวิจัยควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร ตลอดจนการวิจัยควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร

3. การศึกษาผลกระทบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด โดยศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวประหยัด พร้อมทั้งควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, 38, 102-120.
- Ateljevic, I., Pritchard, A., and Morgan, N. (2022). **The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope**. NY: Routledge.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Berry, L.L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 128-137.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Brakus, J. J. Chen, W. Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. **Psychology and Marketing**, 39(8) 1646-1659.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis**. London: Sage Publications.
- Charmaz, K., and Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. **Qualitative Research in Psychology**, 18(3), 305-327.
- Charoensit, P., and Emphandhu, D. (2024). Tourist motivation and satisfaction in community-based tourism: A case study of Baan Koh Klang, Thailand. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 25(1), 1-21.
- Chen, X., and Wang, Y. (2023). The rise of the experience economy: Insights from Chinese millennial travelers. **Tourism Management**, 84, 104290.
- Clawson, M., and Knetsch, J. L. (1966). **Economics of outdoor recreation**. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, 164-182.
- Cohen, E., and Cohen, S. A. (2023). Backpacking in the digital age: Paradoxes and dilemmas. **Tourism Management**, 85, 104348.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48, 24-42.
- Glaser, B., and Strauss, A. (1967). **The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research**. Mill Valley, CA Sociology Press.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2024). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 29(1), 1-20.

- Gretzel, U, Fuchs, M. Baggio, R. Hoepken, W. Law, R. Neidhardt, J. and Xiang, Z. (2020) e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. **Inf Technol Tour**, **22**(2), 187–203.
- Hampton, J. A. (1998). Similarity-based categorization and fuzziness of natural categories. **Cognition**, **65**(2-3), 137-165.
- Iglesias, O. Markovic, S. Bagherzadeh, M. and Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. **Journal of Business Ethics**, **163**(2).
- Jennings, G., and Juneke, O. (2023). Grounded theory: Innovative methodology or a critical turning point in qualitative research? In I. Ateljevic, A. Pritchard, and N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope* (pp. 197-210). Routledge.
- Kayaman, R., and Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity Evidence from the Hotel Industry. **Managing Service Quality An International Journal**, **17**, 92-109.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, **57**, 1-22.
- Kim, Y. and Kim, J. (2005). Teaching Korean University Writing Class: Balancing the Process and Genre Approach. **Asian EFL Journal**, **2005**, 7(2), 1-15.
- Kim, J., and Lee, J. (2022). The impact of COVID-19 on consumers' adoption of telemedicine in South Korea. **Sustainability**, **14**(1), 288.
- Kim, S., Cho, S., and Park, Y. (2022). Daily microbreaks in a self-regulatory resources lens: Perceived health climate as a contextual moderator via microbreak autonomy. **Journal of Applied Psychology**, **107**(1), 60–77.
- Kontogeorgopoulos, N. (2022). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. **Annals of Tourism Research**, **65**, 1-12.
- Koo, J. Lim, C. and Oh, K. T. (2024). Recent Advances in Intranasal Administration for Brain-Targeting Delivery: A Comprehensive Review of Lipid-Based Nanoparticles and Stimuli-Responsive Gel Formulations. **International Journal of Nanomedicine**, **19**, 1767—1807.
- Kumar, V., and Nayak, J. K. (2024). The role of psychological ownership in driving residents' support for tourism development. **Journal of Travel Research**, **63**(2), 278-292.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., and Salazar, N. B. (2022). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. **Tourism Geographies**, **22**(3), 455-466.
- Li, Q., J. Marshall, C.D. Rye, A. Romanou, D. Rind, and M. Kelley, 2023: Global climate impacts of Greenland and Antarctic meltwater: A comparative study. **J. Climate**, **36**(11), 3571-3590.

- Li, Y., Hu, C., Huang, C., and Duan, L. (2022). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. **Tourism Management**, **58**, 293-300.
- MacCannell, D. (1976). **The tourist. A new theory of the leisure class**. New York Schocken Books.
- Martínez-García, E., Torres-Bagur, M., and Vila-Fernández-Santacruz, M. (2023). Budget travelers' expenditure: The role of length of stay. **Annals of Tourism Research**, **94**, 103491.
- Martínez-Pérez, C., Greening, C., Bay, S.K. (2022). Phylogenetically and functionally diverse microorganisms reside under the Ross Ice Shelf. **Nat Commun**, **13**, 117.
- Miao, C. Wu, Y. Fan, X. and Su, J. (2023). Projections of Global Land Runoff Changes and Their Uncertainty Characteristics During the 21st Century. **Earth's Future**, **11**(4).
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). **Tourism statistics**. Retrieved January 9, 2024 from: 2023. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=522
- Morse, J. M., and Richards, L. (2002). **Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods**. Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Murray, K.B. (1991). A Test of Service Marketing Theory Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, **55**, 20-38.
- Netemeyer, G., Krishnan, B. and Pullig, C. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business Research**, **57**, 209-224.
- Patel, R., Portone, G., Lambert, J.A., et al. (2021) Disease-Modifying Therapies and Symptomatic Management for Primary Biliary Cholangitis. **British Journal of Hospital Medicine**, **82**, 1-9.
- Pearce, D., and Turner, R. K. (1990). **Economics of natural resources and the environment**. Baltimore Johns Hopkins University Press.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. **Current Issues in Tourism**, **24**(23), 3275-3283.
- Santos, M. C., Veiga, C., and Águas, P. (2024). Tourism recovery in a post-pandemic world: Insights and strategies for Europe. **Annals of Tourism Research**, **93**, 103438.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., and Nicolau, J. L. (2021). Hotel's COVID-19 innovation and performance. **Annals of Tourism Research**, **88**, 103180.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, **22**(2), 159-170.
- Srihadi et. al. (2023). Does green accounting affect firm value? : evidence from ASEAN countries. **International Journal of Energy Economics and Policy**, **13**(2), 509 - 515.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory** (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, and S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). **Tourism statistics**. Retrieved January 9, 2024 from: <https://www.tat.or.th/th/tourism-statistics>
- Wang, C. Lin, C.-C. and Billen, J. (2021). Morphology of the novel ventral scape gland in the ant genus *Strumigenys*. **Arthropod Structure and Development**, **63**(7), 101063.
- Wang, J., and Wen, Z. (2023). Examining American and Chinese backpackers' cultural values and travel motivations. **Tourism Management**, **84**, 104290.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. **Tourism Management**, **31**, 179-188.
- Zhang, H., and Chen, W. (2022). The impact of social media on the travel decision-making process: The case of Chinese millennial tourists. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, **39**(4), 340-354.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. **Annals of Tourism Research**, **87**, 103149.