

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุจิตรา หนูมี

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

/ /

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุจิตรา หนูมี
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบ บูรณาการ)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 300 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) ได้แก่ ความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและได้รับการยอมรับ ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจ โดยประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความทรงจำและความพึงพอใจ ขณะเดียวกันตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

Title of Thesis	Foreign Tourists' Behavior towards Creative Tourism : A Case Study of Koh Samui District, Suratthani Province
Author	Sujitra Numee
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2019

This research aims to study the behavior of foreign tourists towards the creative tourism of Koh Samui, Suratthani. This study also examines the influence of creative tourism experiences, memories, tourist satisfaction affecting behavioral intentions. With questionnaires as a tool to collect data from 300 foreign tourists traveling to Koh Samui and attending the creative's activities, the data variables were analyzed by structural equation modeling (SEM). The creative tourist experience variable was examined as the second-order confirmation, consisting of five latent variables: "escape and recognition," "peace of mind," "unique involvement," "interactivity," and "learning". The memories, satisfaction, and behavioral intentions are latent variables which were examined as the first-order confirmation.

The study revealed that data analysis by SEM is statistically fit with empirical data and explained that the experience of creative tourists has an indirect influence on behavioral intentions through memories and satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำจากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ซึ่งถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเข้ารับการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจข้อแก้ไขบทพร้อมด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณกานดา แข่งขัน กรรมการผู้จัดการบริษัท เมเจอร์ ซาฟารี ทัวร์ จำกัด คุณอ้อยทิพย์ ชัยเพ็ชร กรรมการผู้จัดการ โกสมุย ทัวร์ นายชโนวิทย์ ศรีดี มัคคุเทศก์เกาะสมุย ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะสมุยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอุมาวรรณ เอี่ยมสะอาด เจ้าหน้าที่ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยในทุกด้าน ตลอดจนเพื่อนๆในคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว ภาคพิเศษ รุ่นที่ 11 ทุกท่านที่ให้กำลังใจกันตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้คอยอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุจิตรา หนูมี
มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐาน.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	12
2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	12
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	18
2.1.3 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย	24
2.1.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย.....	37
2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	38
2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว	38

2.2.2	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	40
2.2.3	อุปสงค์การท่องเที่ยว.....	45
2.2.4	นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	48
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	49
2.3.1	การตลาดเชิงประสบการณ์.....	49
2.3.2	แนวคิด Experience Economy	52
2.3.3	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	53
2.3.4	ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	56
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว	58
2.4.1	ความหมายของความทรงจำ.....	58
2.4.2	ความทรงจำของนักท่องเที่ยว	59
2.4.3	ความทรงจำและความพึงพอใจ	60
2.4.4	ความทรงจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	60
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	61
2.5.1	ความหมายของความพึงพอใจ	61
2.5.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	62
2.5.3	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	63
2.5.4	เครื่องมือวัดความพึงพอใจ.....	69
2.5.5	ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	70
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	71
2.6.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	71
2.6.2	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ.....	73
2.6.3	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	74
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	79

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
3.1 ประเภทของงานวิจัย	87
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	87
3.2.1 ประชากร	87
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	87
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
3.3.1 ประเภทเครื่องมือวิจัย	90
3.3.2 การสร้างเครื่องมือ.....	94
3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล	95
3.3.4 การทดลองใช้แบบสอบถาม.....	96
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	97
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.1 สัญลัษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.1.1 สัญลัษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	100
4.1.2 สัญลัษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	101
4.1.3 สัญลัษณ์โมเดล.....	101
4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	103
4.3.1 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).....	104
4.3.2 ค่าความร่วมกัน (Commonality).....	104
4.3.3 ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ.....	104
4.3.4 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	105
4.3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง.....	110

4.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	112
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	119
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	120
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	126
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล	150
ภาคผนวก ข การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้าง.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	191

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปประเด็นเปรียบเทียบการให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	14
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	17
ตารางที่ 2.3	ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ.....	29
ตารางที่ 2.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	33
ตารางที่ 2.5	ปัจจัยส่วนบุคคล	46
ตารางที่ 2.6	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	76
ตารางที่ 2.7	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี.....	79
ตารางที่ 3.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย 10 อันดับแรกปี 2555-2559	89
ตารางที่ 3.2	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย 10 อันดับแรกปี 2555-2559 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300.....	90
ตารางที่ 3.3	โครงสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	92
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	104
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัด.....	106
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	111
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	113

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้..... 114

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 115

ตารางที่ 4.8 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และและค่าอิทธิพลรวม..... 117



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2557-2560....	2
ภาพที่ 1.2	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย.....	5
ภาพที่ 1.3	สถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย.....	5
ภาพที่ 1.4	แผนที่เกาะสมุย.....	8
ภาพที่ 2.1	การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย”.....	15
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	16
ภาพที่ 2.3	ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	18
ภาพที่ 2.4	การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	20
ภาพที่ 2.5	ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	26
ภาพที่ 2.6	โมเดลแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	43
ภาพที่ 2.7	โมเดลแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Wahab, Crampon, & Rothfield.....	44
ภาพที่ 2.8	แนวคิดการตลาดประสบการณ์.....	50
ภาพที่ 2.9	แนวคิด Experience Economy.....	53
ภาพที่ 2.10	ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	65
ภาพที่ 2.11	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	67
ภาพที่ 2.12	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	86
ภาพที่ 4.1	แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)	108
ภาพที่ 4.2	แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)	109

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) 109

ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model).
 112

ภาพที่ 4.5 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม..... 116

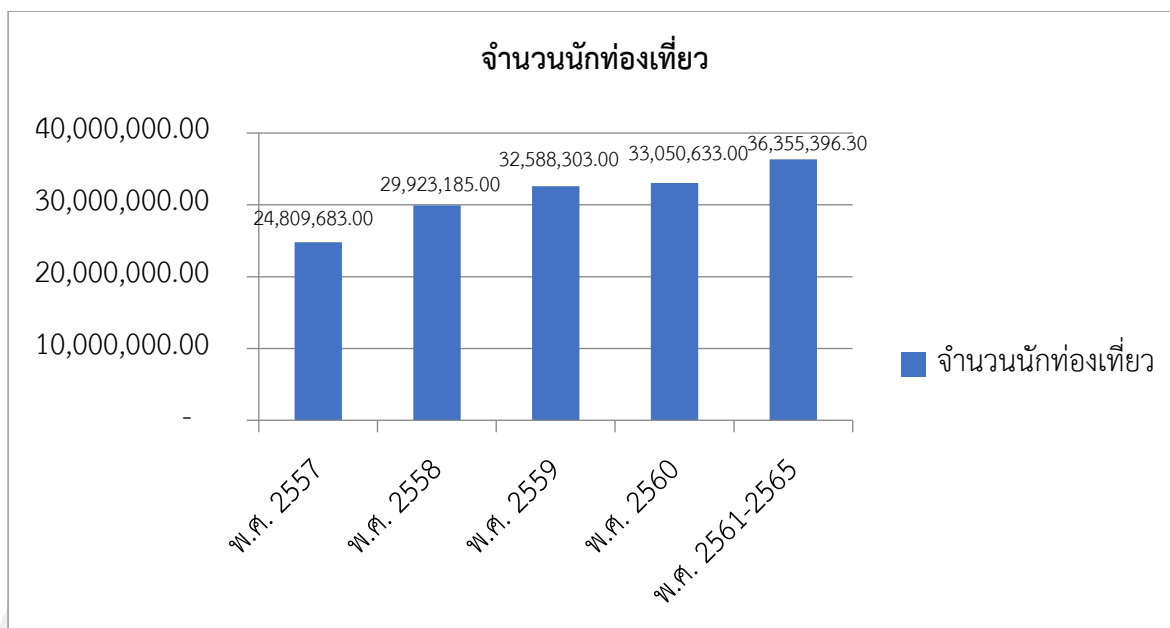


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทยปัจจุบันนี้ถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่หลากหลาย จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ที่รัฐบาลได้บรรจุให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาและสร้างรายได้แก่ประเทศไทย พร้อมผลักดันให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว (ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559) สำหรับแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยว พบว่าในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 29.9 ล้านคนซึ่งมากติดอันดับที่ 11 ของโลก และมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 ยังมีการคาดการณ์อัตราการขยายของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงให้เห็นจากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2557-2560
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562ก.

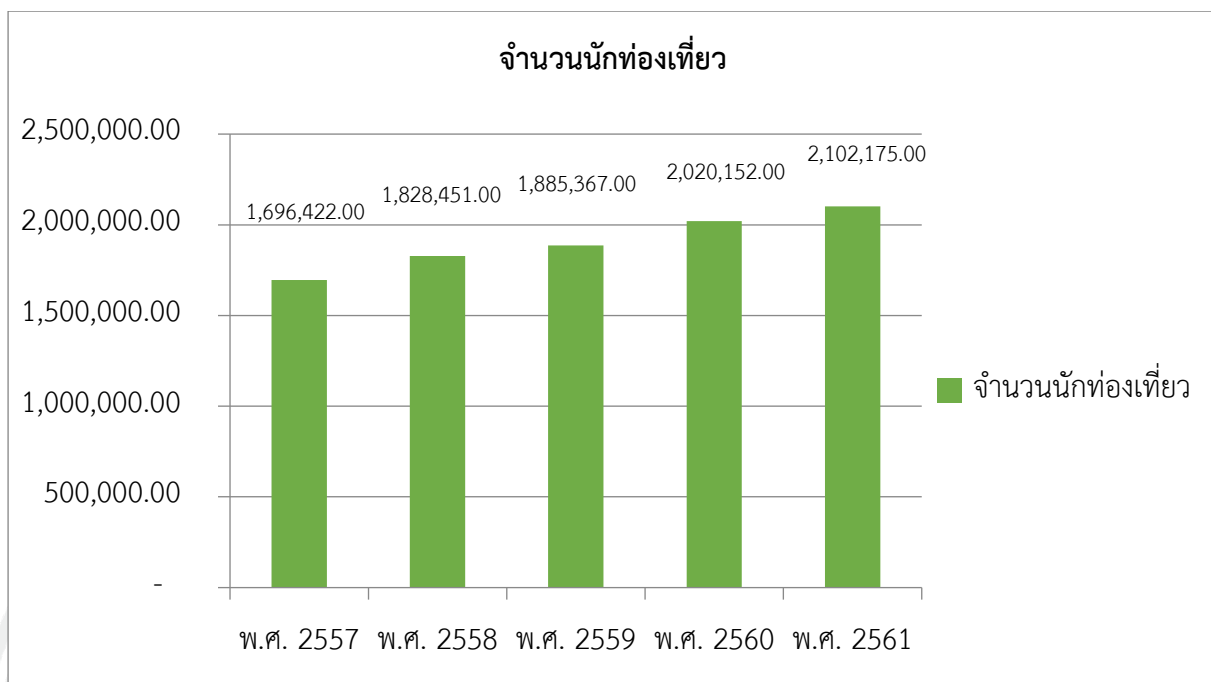
การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มต้นจากการนำเสนอสินค้าจากฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แล้ว มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาขึ้นของระบบการคมนาคมขนส่งทางอากาศและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก โดยเริ่มจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่เน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเปลืองและไม่มีการอนุรักษ์จนเกิดผลกระทบทางด้านต่าง ๆ ตามมาจากการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุเริ่มต้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งในส่วนของอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (ศลิษา อีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559)

กระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) และด้วยรัฐเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้ผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นประเด็นยุทธศาสตร์หนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และได้ถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11

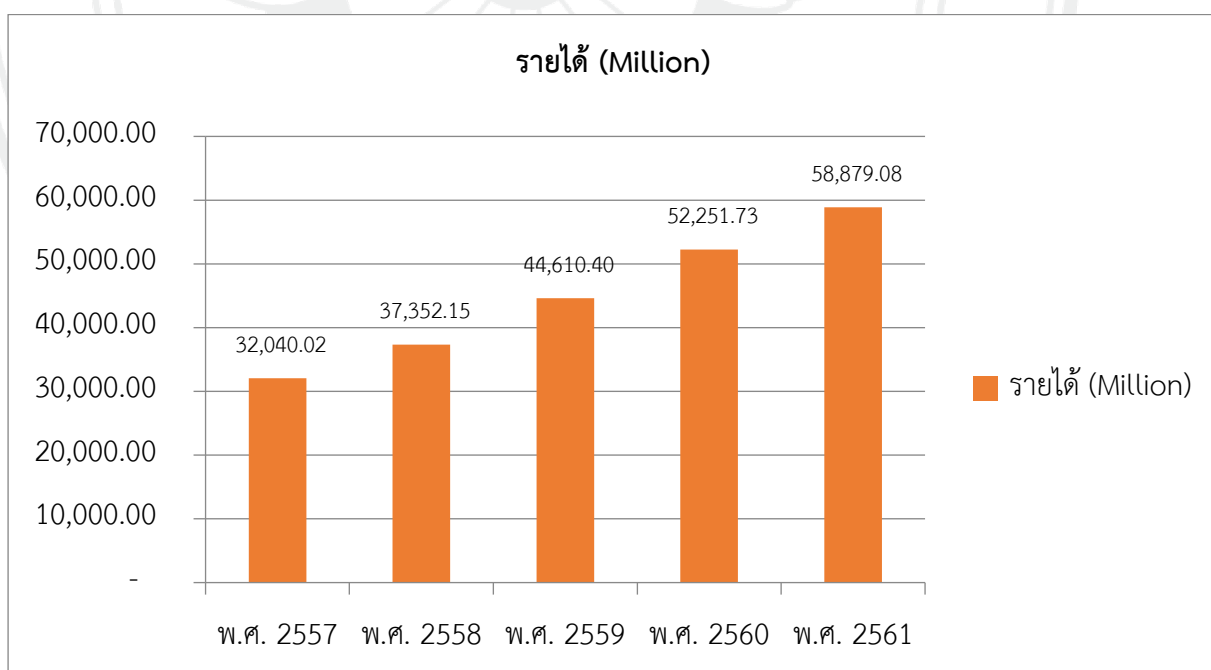
(พ.ศ. 2555-2559) ว่าด้วยการพัฒนาที่เน้นการสร้างคุณธรรม จริยธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม อันเชื่อมโยงไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตผสมผสานกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจำหน่ายต่อนักท่องเที่ยวได้ในราคาที่สูงขึ้น การพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบนี้ถูกเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” นอกจากนี้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ผลักดันส่งเสริมและให้งบประมาณสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น โครงการเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์การมหาชน) เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้งบประมาณสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (กันตภณ แก้วสง่า, 2556) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและนโยบายของหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืนได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นที่มาของการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทักษะคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Values) และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม บุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ความสนใจของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายเนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม ประสบการณ์ การดำเนินชีวิต แรงจูงใจในการเดินทาง และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการลงมือปฏิบัติ (Bastenegro, Hassani, & Bafruei, 2018) ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำฐานทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนา ต่อยอด และสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559) นอกจากนี้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับแล้วชุมชนยังได้รับประโยชน์ในการสร้างงานและกระจายรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่ภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ เกาะสมุย ตั้งอยู่ในทะเลอ่าวไทยเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่อันดับ 3 ของประเทศ ด้วยเอกลักษณ์ของเกาะสมุยที่มีต้นมะพร้าวเป็นจำนวนมากจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักในนามของ Palm Tree Island และความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเล เกาะสมุยจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมผจญภัยบนภูเขา การนำเที่ยวรอบเกาะสมุย เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2560 ผลการสำรวจพบว่าสมุยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2560) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก 5 อันดับ que เดินทางมาเกาะสมุย ได้แก่ เยอรมัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อังกฤษ และจีน ตามลำดับ นอกจากนี้เกาะสมุยยังได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ SmartTravelAsia.com ว่าเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการพักผ่อนติดอันดับ 8 ของโลกประจำปี 2560 (ทรัพย์สินเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าบลูเวล ฮอสพิทอลลิตี้, 2562) ส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะสมุยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงตามภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562ข.



ภาพที่ 1.3 สถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562ข.

พื้นที่เกาะสมุยได้ถูกคัดเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด “7 Greens” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งเสริมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 (Muangasame & McKercher, 2015) นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว จากการศึกษายังพบว่าเกาะสมุยยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมที่มีความน่าสนใจ (Green, 2005; Pongponrat, 2011) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ โดยได้มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน และจากผู้ประกอบการธุรกิจจันทนาการ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลิปะน้อยมีการสาธิตวิธีการทำกาละแมและจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นขนมหวานขึ้นชื่อของเกาะสมุยมีจุดเด่นด้านรสชาติที่หวานมันมาจากมะพร้าว บ้านมะพร้าว (Coconut Museum) ตำบลอ่างทองที่นอกจากผลิตและจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวที่มีชื่อเสียงของเกาะสมุยแล้ว ยังมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสร้างประสบการณ์จากการเข้าร่วม ได้แก่ การทำขนมพื้นบ้าน การทำน้ำมันมะพร้าว การทำอาหารพร้อมทั้งมีส่วนของพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเกี่ยวกับประโยชน์ของมะพร้าว วิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าว เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และกลุ่มชาวบ้านได้มีการนำวัสดุจากกะลามะพร้าวและไม้มะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้ประโยชน์จากส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าว การปลอกมะพร้าวแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาวสมุย รวมทั้งดูขั้นตอนในการผลิตสินค้าหัตถกรรม รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้พัฒนารูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพดั้งเดิมของชาวสมุย ได้แก่ การทำสวนมะพร้าว สวนผลไม้ สวนยางพารา และอาชีพประมง (เทศบาลนครเกาะสมุย, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างไปจากเดิม จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนารูปแบบกิจกรรม (Tan, Kung, & Luh, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยที่ชุมชนและผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หากการศึกษาด้านความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อยและมักพบในงานวิจัยต่างประเทศ ทั้งที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Ali, Ryu, & Hussain, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และแบ่งตามสัญชาติ ได้แก่ ยุโรป อเมริกัน เอเชีย และโอเชียเนีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และศึกษาอิทธิพลของ

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการสร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ชุมชนที่อยู่นอกเขตพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวสมุย และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสมุยต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3 สมมติฐาน

- H1: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ
- H2: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H3: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- H4: ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H5: ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- H6: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย
- 2) ภาคธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยซึ่งเป็นมุมมองจากนักท่องเที่ยวไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3) เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน ให้มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักต่อยอดฐานทรัพยากรในท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

- 1) ด้านพื้นที่



ภาพที่ 1.4 แผนที่เกาะสมุย.

แหล่งที่มา: Google - Ko Samui.

เกาะสมุย เป็นเกาะที่อยู่ฝั่งทะเลอ่าวไทย เป็นอำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระยะทางห่างกันประมาณ 84 กิโลเมตร ลักษณะของเกาะสมุยรอบเกาะเป็นพื้นที่ราบที่เป็นชายหาดอยู่รอบเกาะ ส่วนกลางส่วนใหญ่จะเป็นภูเขา มีความกว้างประมาณ 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร โดย 1 ใน 3 ของพื้นที่ เป็นที่ราบที่มีภูเขาล้อมรอบ ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของฝั่งทะเลอ่าวไทย

เกาะสมุยมีพื้นที่รวมประมาณ 252 ตารางกิโลเมตร โดยพื้นที่ของตัวเกาะสมุยเองมีประมาณ 228 ตารางกิโลเมตร ถือเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศไทยรองลงมาจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ เทศบาลนครเกาะสมุย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลอ่างทอง, ตำบลลิปะน้อย, ตำบลตลิ่งงาม, ตำบลหน้าเมือง, ตำบลมะเร็ต, ตำบลบ่อผุด, และตำบลแม่ น้ำ

(1) ตำบลในพื้นที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ของตำบลลิปะน้อย ตำบลอ่างทอง และตำบลตลิ่งงาม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพื้นที่ทั้งหมดอยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตำบลเกาะสมุย

(2) เขตพื้นที่

ทิศเหนือ	จรด	ต.อ่างทอง อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	จรด	ต.ตลิ่งงาม อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันออก	จรด	ต.หน้าเมือง อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันตก	จรด	อ่าวไทย

(3) สาธารณูปโภค มีไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์

2) ด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3) อาชีพ

อาชีพหลัก ทำสวน/ทำไร่ และค้าขาย

4) ด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย และศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง สถานที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของเกาะสมุย โดยนักท่องเที่ยวได้สัมผัส แลกเปลี่ยน เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติและได้รับประสบการณ์โดยตรงจากชุมชน

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมดังกล่าว จัดทำขึ้นโดยคนในชุมชนพื้นที่ตำบลอ่างทอง ตำบลลิปะน้อย และตำบลตลิ่งงาม โดยแบ่งเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การทำกาละแม การทำน้ำมันมะพร้าว การทำอาหารพื้นบ้าน การทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากกะลามะพร้าว สัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและชาวสวนผลไม้ เป็นต้น

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 60 วัน เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทวีปเอเชีย ได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ ทวีปยุโรป เช่น เยอรมัน อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ฟินแลนด์ เป็นต้น ทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ แคนาดาและอเมริกา และทวีปออสเตรเลีย ได้แก่ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่แสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นกลุ่มที่มีความสนใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย ต้องการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่จากการทำกิจกรรม

5) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือการท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดเป็นความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

6) ความทรงจำ หมายถึง การจดจำเรื่องราวจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยจนกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว

7) ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

8) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรมหลังจากได้ทำกิจกรรม โดยในงานวิจัยนี้ได้แก่ การกลับมาเที่ยวหรือทำกิจกรรมซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้กับญาติและเพื่อน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ความทรงจำ และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาได้ประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.1.2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.1.3 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย
 - 2.1.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว
 - 2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว
 - 2.2.4 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
 - 2.3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์
 - 2.3.2 แนวคิด Experience Economy
 - 2.3.3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว
 - 2.3.4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว
 - 2.4.1 ความหมายของความทรงจำ
 - 2.4.2 ความทรงจำของนักท่องเที่ยว
 - 2.4.3 ความทรงจำและความพึงพอใจ
 - 2.4.4 ความทรงจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 - 2.5.4 เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ
 - 2.5.5 ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
 - 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว การให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มมีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงวิชาการในช่วงปี ค.ศ. 2000 ทั้งนี้ได้มีการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากองค์กรและผู้เชี่ยวชาญไว้ในหลายความหมาย

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) นิยามการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนโดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเน้นการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการศึกษากับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน โดยมีเป้าหมายว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. หรือ DASTA ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์

ของสถานที่ ไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

Suttipisan (2013) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ การสร้างประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านกิจกรรมเหล่านั้น ด้วยการให้ทรัพยากรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างสรรค์คุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดรายได้และผลประโยชน์และสามารถแบ่งปันรายได้หรือผลประโยชน์เหล่านั้นสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้น ๆ เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน รวมไปถึงการได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในชุมชนอันมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม

Binkhorst (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน (ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555)

Richards and Raymond (2000) ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์โดยการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่เป็นตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม หรือการได้สนทนาพูดคุยและซึมซับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ไปเยือน

จากคำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งจากองค์กร หน่วยงาน และผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปประเด็นเปรียบเทียบคำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปประเด็นเปรียบเทียบการให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็น เปรียบเทียบ	UNESCO 2008	DASTA (อพท.) 2554	Suttipisan 2013	Binkhorst 2006	Richards & Raymond 2000
เน้นการ เรียนรู้ในด้าน	- วัฒนธรรม - ศิลปะ - เอกลักษณ์ของ สถานที่	- วัฒนธรรม - ประวัติศาสตร์ - ศิลปะ - วิถีชีวิตชุมชน - เอกลักษณ์ของ สถานที่	- วัฒนธรรม - วิถีชีวิตชุมชน	- วัฒนธรรม - วิถีชีวิต - ความเป็นอยู่ ของคนในชุมชน	- วัฒนธรรมที่มี เอกลักษณ์
วิธีการเรียนรู้	- ประสบการณ์ ตรง - มีส่วนร่วมกับ ผู้คนเจ้าของ วัฒนธรรม	- ประสบการณ์ ตรง - ใช้ชีวิตร่วมกัน กับเจ้าของ สถานที่	- ประสบการณ์ ตรง - มีส่วนร่วมจาก การทำกิจกรรม และใช้ชีวิต ร่วมกับชุมชน	- ประสบการณ์ ตรง - มีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรม เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับวัฒนธรรม ของชุมชน	- ประสบการณ์ตรง - มีส่วนร่วมใน กิจกรรมจาก ประสบการณ์จริง (การได้สนทนา พูดคุย)

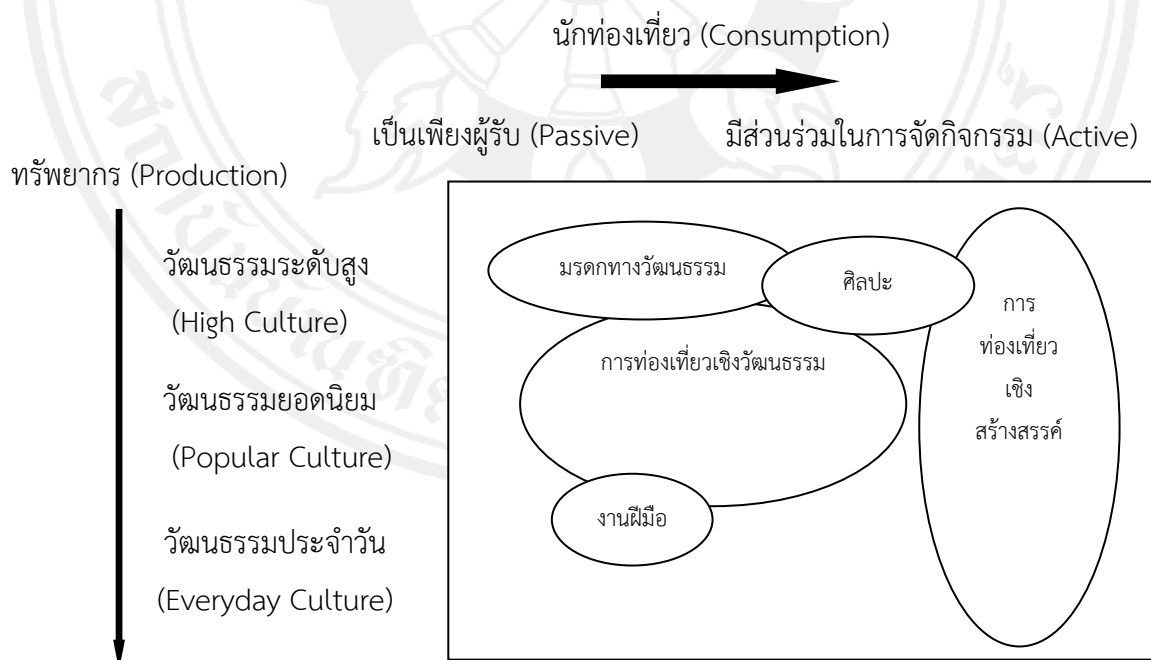
แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556.

การพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการศึกษาโดย Richards (2009) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวิวัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ (Passive) ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชมและการซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Active) ผ่านทางการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล เพื่อการซึมซับเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวาและลดความน่าเบื่อหน่ายของการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม เพื่อให้เห็น

การเปลี่ยนผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพที่ 2.1 ได้อ้างอิงมิติของภาคผู้ผลิต (Production) และภาคผู้บริโภค (Consumption) ไว้ดังนี้

ภาคผู้ผลิต (Production) จากเดิมการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเน้นวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) อาทิเช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ และอนุสรณ์สถาน มาสู่สถานที่ท่องเที่ยวหายาก โดยเฉพาะแหล่งที่ยังไม่เป็นที่พบเห็นหรือรู้จักมากนัก (Unseen Destination) ตลอดจนสถานที่ที่ผู้คนท้องถิ่นใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงร้านอาหารพื้นบ้าน ตลาดดั้งเดิมในชุมชน บ้านเรือน และวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) ของคนในพื้นที่มากขึ้น

ภาคผู้บริโภค (Consumption) ความสนใจของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน หาดทรายหรือภูเขา หันไปให้ความสนใจกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า และการสร้างสรรค์ ความสนใจเดิมที่ให้คุณค่ากับวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ลดน้อยลง ขณะที่ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ตนได้เยี่ยมชม (Active Consumption) มากกว่าที่จะเป็นเพียงการเยี่ยมชมที่ขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ (Passive Consumption)

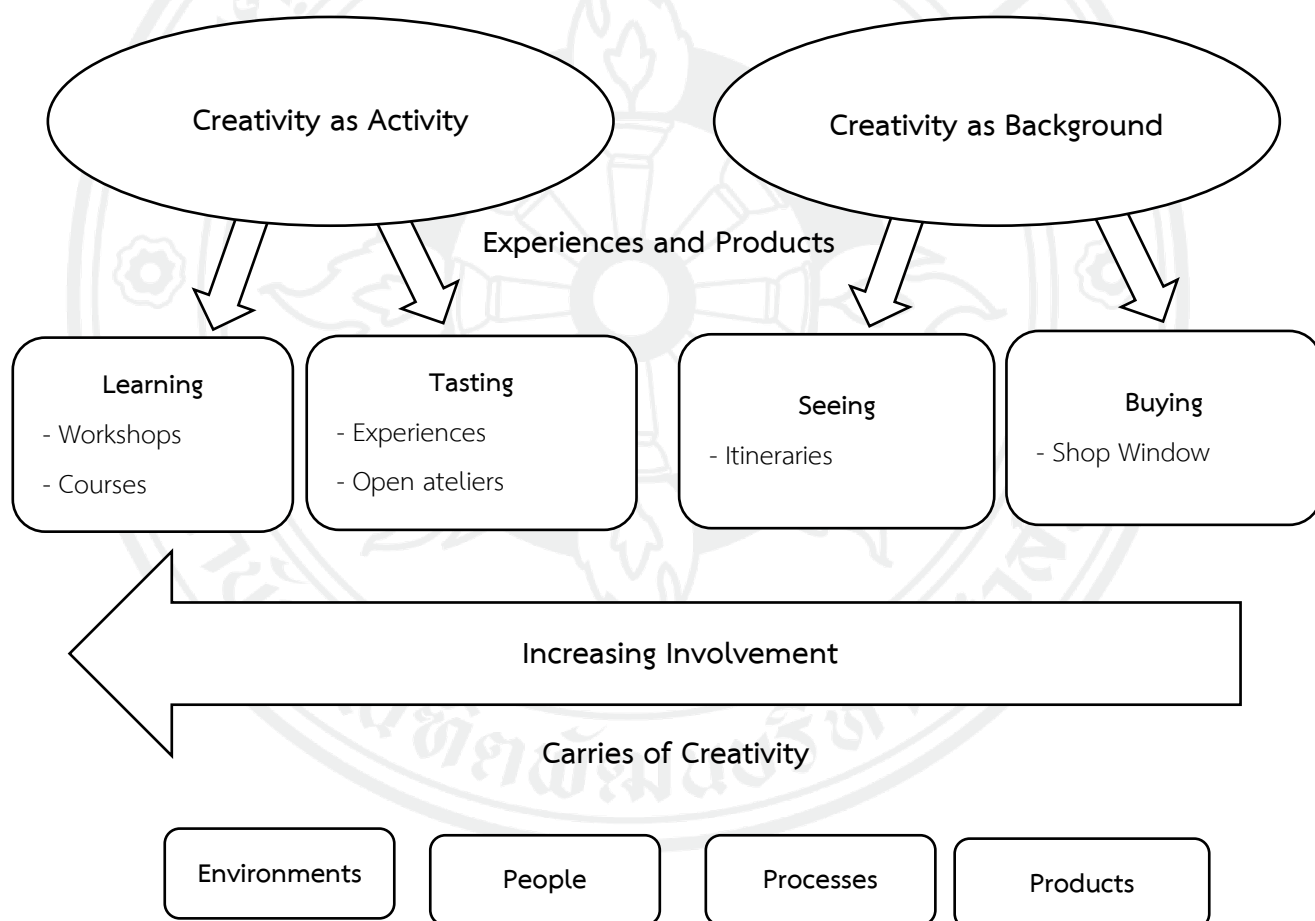


ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย”

แหล่งที่มา: ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555.

นอกจากนี้ Richards (2011) ยังได้เสนอรูปจำลองของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้อธิบายว่าการสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Learning) การลิ้มลอง (Tasting) การเห็น (Seeing) และการซื้อ (Buying) สองปัจจัยแรกเกี่ยวข้องกับกิจกรรมซึ่งเป็นระดับการสร้างประสบการณ์ และสองปัจจัยหลังเป็นฉากหลังการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งทีนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) คน (People) กระบวนการ (Process) และผลิตภัณฑ์ (Product) และเนื่องจากการท่องเที่ยวขายสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการขายประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ถือเป็นประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: Chen, 2015.

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ตามองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ประเภทประวัติศาสตร์	โบราณวัตถุและศาสนา	ประเพณีและกิจกรรม ประเภท
มรดกโลก	ประเภทศิลปวัฒนธรรม อุทยานประวัติศาสตร์	ของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะ งานฝีมือ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	สาธารณูปโภค บริการที่พัก สถาน บริการระบบการจัดการระบบสื่อความหมาย
ผลกระทบที่ได้รับ (บวก/ลบ)	สาธารณูปโภค บริการที่พัก สถาน บริการระบบการจัดการระบบสื่อความหมาย	สาธารณูปโภค บริการที่พัก สถาน บริการระบบการจัดการระบบสื่อความหมาย
การตลาดและการประชาสัมพันธ์	แ่งบวก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย แ่งลบ วัฒนธรรมถูกทำลาย	แ่งบวก ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว แ่งลบ ยังไม่รู้จักกันแพร่หลายและยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน
นักท่องเที่ยว	เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวต้องการส่วนร่วม น้อยในกิจกรรมการท่องเที่ยว	เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยว

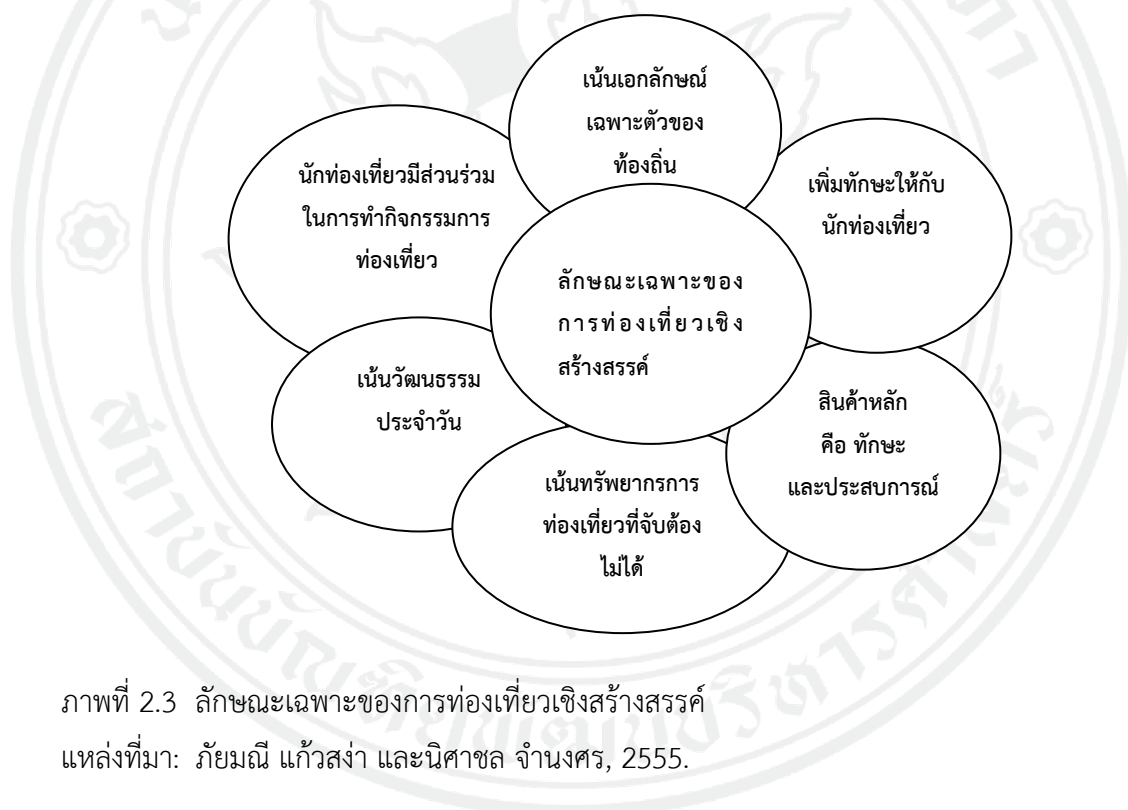
แหล่งที่มา: ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555.

จากคำนิยามและการพัฒนากรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะการ

ท่องเที่ยวเพียงแค่อิ่มอร่อย ผ่านสายตา ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนประวัติศาสตร์ของ สถานที่ ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน หรือการพูดคุยและ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงจากการเรียนรู้จริงจาก เจ้าของวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศร (2555) ได้สรุปลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010) ดังแสดงในแผนภาพ 2.3



ภาพที่ 2.3 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
แหล่งที่มา: ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศร, 2555.

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารีประเทศนิวซีแลนด์จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารของเมืองบาร์เซโลนา

ประเทศสเปน ซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหารเป็นต้น

2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโก ประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลัก จากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของ ประเทศแคนาดา เป็นต้น

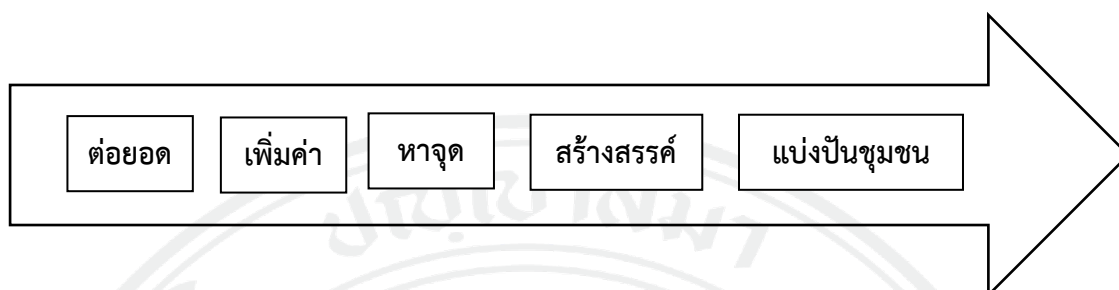
3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” อาทิเปลี่ยนจากการขายมีดล็กโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศสเป็นการขายการสอนทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูงเป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์อาคารแสดงผลงานศิลปะอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท สภากาแฟ เป็นต้น

5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิการแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้และการทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ที่มีความแตกต่างกัน อาทิเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมืองจึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

ศลิษา อีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล (2559) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องประกอบด้วยลักษณะ 5 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 2.4 การจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: ศลิษา อีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559.

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

- 1) การนำทรัพยากรในท้องถิ่นหรือชุมชนทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)
- 2) สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม และทางด้านเศรษฐกิจ
- 3) หาความแตกต่างหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยผ่านความคิดของทุกคนในชุมชน โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ บริการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว
- 4) เพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดการสร้างรายได้
- 5) การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนอย่างเป็นธรรม

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถก่อให้เกิดการบูรณาการ การใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นหรือชุมชนอย่างคำนึงถึงการรักษาให้คงอยู่ และเพื่อพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชนที่ตนเองอยู่ให้เกิดรายได้และสามารถดำรงอยู่ได้นับเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Suttipisan, 2013)

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพละกุล, และธีระ สิ้นเดชารักษ์ (2556) กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

- 1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging the Other) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพื้นที่ภายในท้องถิ่น ทำให้เกิด

กระบวนการในการเรียนรู้และให้ความสนใจในภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อ (Media) สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน โดยเจ้าบ้านได้ต้อนรับขับสู้อย่างอบอุ่นด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้เจ้าบ้านเองมีความสำนึกรักในถิ่นที่อยู่ โดยเจ้าบ้านได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้วยความซื่อตรง สนุกสนาน และความจริงใจแก่นักท่องเที่ยว แม้ว่าจะในช่วงระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวทำกิจกรรมเพียงระยะสั้น ๆ ก็ตาม แต่ในขณะที่เดียวกันยังสร้างความผูกพันจนเกิดความคุ้นเคยกันทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของกิจกรรมและเห็นความลึกซึ้งของวัฒนธรรมในรุ่นนั้น ๆ ด้วย

2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement/Cultural Experience) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสนทนา การแลกเปลี่ยน และการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม ทำให้ทราบและเข้าใจในคุณค่าของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่สืบทอดกันมาจนเกิดความซาบซึ้งใจในการสั่งสมองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์อันเก่าแก่และวัฒนธรรมโบราณของชุมชน อันเป็นรากฐานสำคัญจนเกิดมิติต่าง ๆ ที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์เฉพาะให้กลายเป็นชุมชนท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้จากการเข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชน

3) มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place/Deep Meaning/Understanding of the Specific Cultural of the Place) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อเรียนรู้และทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปินในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้สร้างความผูกพันระหว่างกันของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวในอดีตของพื้นที่และสร้างความเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้การให้ความรู้ความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของวัฒนธรรม โดยชุมชนต้องมีความตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ความยั่งยืนของชุมชน และทรัพยากรทางธรรมชาติ

4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมและคุณค่าในอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ตนเองได้เดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การลงมือทำและมีความสุข เพื่อที่บรรลุถึงเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถใหม่ ๆ ของตนเองผ่านประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการส่งต่อคุณค่าและวิธีการปฏิบัติของชุมชนผ่านกิจกรรมดังกล่าว

5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information/Transformation and Transformative Experience) กล่าวคือ ชุมชนท้องถิ่นมอบประสบการณ์ที่เป็นเนื้อแท้ของพื้นที่นั้น โดยชุมชนจะเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในการ

เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่จริง ทำให้ประสบการณ์ที่ควบคุมโดยศิลปินถูกส่งต่อให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความมีเสน่ห์ จิตวิญญาณ และบรรยากาศของชุมชน นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นคุณค่าแห่งการได้ร่วมแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจนเกิดเป็นการส่งผ่านประสบการณ์อันล้ำค่าเชิงรูปธรรมและแฝงไปด้วยคุณค่าเชิงนามธรรมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการพัฒนาศักยภาพของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็พัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นด้วยในแง่ที่ว่ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในองค์ความรู้ที่อาจจะใกล้เคียงกันแต่มีที่มาจากต่างถิ่นฐานบ้านเกิด

6) การเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate than Observe) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนอย่างแท้จริงเพราะเป็นการแบ่งปัน ประสบการณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน ส่งต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในท้องถิ่นของตน เพื่อแสดงให้เห็นถึง วิถีชีวิตจริงในชุมชนจนเกิดความรักและหวงแหนในคุณค่าแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม

7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ด้วยตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-creating Tourism Experience) กล่าวคือ การได้ร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ โดยมีเจ้าบ้านเป็นผู้สอนในทักษะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มีความกระตือรือร้นในสิ่งที่จะเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเปิดศักยภาพเพื่อพัฒนามุมมองใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ได้ร่วมในการไตร่ตรองและตัดสินใจในขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้คุณค่าที่ได้รับนั้นเป็นความภูมิใจในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง สามารถนำผลงานที่สร้างขึ้นกลับไปที่บ้านเพื่อเป็นของที่ระลึกถึงการได้มาเยือนในชุมชนนั้น

8) การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และการมีประสบการณ์จริง (Authentic Both Process and Product/Genuine Experience) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับตัวตนที่แท้จริงของชุมชนท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวได้ให้โอกาสตัวเองในการเปิดมุมมองใหม่ในผลิตภัณฑ์ (Product) ของพื้นที่นั้นจริงและเข้าร่วมทำกิจกรรมซึ่งมีกระบวนการเฉพาะ (Process) ที่ถูกปรับมาแล้วให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันในแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้ศิลปินในพื้นที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการสร้างศิลปะให้กับนักท่องเที่ยวผู้รู้ในการสร้างสรรค์ผลงานและการมีประสบการณ์ร่วมกับศิลปินในพื้นที่นั้นโดยตรง โดยผู้เป็นศิลปินได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ถ่ายทอด ผู้สอน และผู้แนะนำในทักษะความเชี่ยวชาญนั้น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ตระหนักในการร่วมสร้างผลงานศิลปะท้องถิ่นด้วยฝีมือของนักท่องเที่ยวเอง จนทำให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นในคุณค่าชีวิตที่แตกต่าง และการต่อยอดประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น

9) จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ (Memorable/I Hear and I Forget, I See and I Remember, I do and I Understand) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปอาศัยในพื้นที่ดังกล่าว การมองเห็นภาพชัดเจน เพื่อชื่นชมความงดงามทางวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ วิถีชีวิต เรื่องเล่า ภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์ และสื่อ ทำให้เกิดภาพที่ควรค่าแก่การจดจำ จนเกิดเป็นความประทับใจอย่างลึกซึ้งถึงจิตวิญญาณในพื้นที่ท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดีของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

10) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-made Approach) กล่าวคือ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ ทั้งนี้เจ้าบ้านมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมเฉพาะคนซึ่งขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวด้วยว่าต้องการทำกิจกรรมอะไรบ้าง ทั้งที่อาจจะจะมีกิจกรรมหลายอย่าง เจ้าบ้านจะเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาเรียนรู้โดยตรง โดยอาศัยประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งเป็นไปคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่มีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริงจากศิลปินในท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจดจำ ความประทับใจ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ทั้งนี้คุณลักษณะหลักทั้ง 10 ประการตามกรอบหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ลักษณะ ดังนี้ (จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล, 2557)

1) คุณสมบัติในเชิงพื้นที่ กล่าวคือ ความเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและเกิดความตระหนักรู้ภายในชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรมเห็นความสำคัญของความหลากหลาย ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ เจ้าบ้านมีความพร้อมที่จะสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนนั้น ๆ พร้อมทั้งจะต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในการร่วมกันทำกิจกรรมด้วย

2) คุณสมบัติในเชิงกระบวนการ กล่าวคือ การเข้าไปในชุมชนโดยมีกระบวนการนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และการไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน ซึ่งนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนของกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พุดคุย สัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนอย่างแท้จริง จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงจากการมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดความจดจำ ความประทับใจ และความเข้าใจศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของพื้นที่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว นอกจากนี้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5

องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ต่อยอด เพิ่มค่า หาจุด สร้างสรรค์ แบ่งปันชุมชน กล่าวคือ มีการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยต้องหาจุดเด่นหรือความแตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และมีความคิดสร้างสรรค์โดยการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องกระจายลงสู่ชุมชนอย่างเสมอภาค

2.1.3 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559) ได้สรุปเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ดังนี้

สำหรับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ภารกิจขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้เริ่มต้นขึ้น โดยในเบื้องต้นจะเป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน เกิดเป็นต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลที่ได้รับสำหรับผู้มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ อาทิเช่น รายได้ และในส่วนที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความสามัคคีและความห่วงใยของคนในท้องถิ่น จากนั้นทำการศึกษาถึงผลดีและผลเสียของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีการนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นแนวทางจัดการท่องเที่ยวชุมชน และนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมืออนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจนและเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชนทั้งจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว ยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่น ๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556)

ธนภุต ภัทร์ธราธร (2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ว่าคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและที่สำคัญสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้นพร้อมกับสร้างความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Social Responsible Tourism) จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการเป็นจุดเริ่มต้นในการ พัฒนาต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันมีจุดหมายไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย หารูปแบบ สร้างองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวด้วยตนเองกำหนดและจำกัดจำนวน

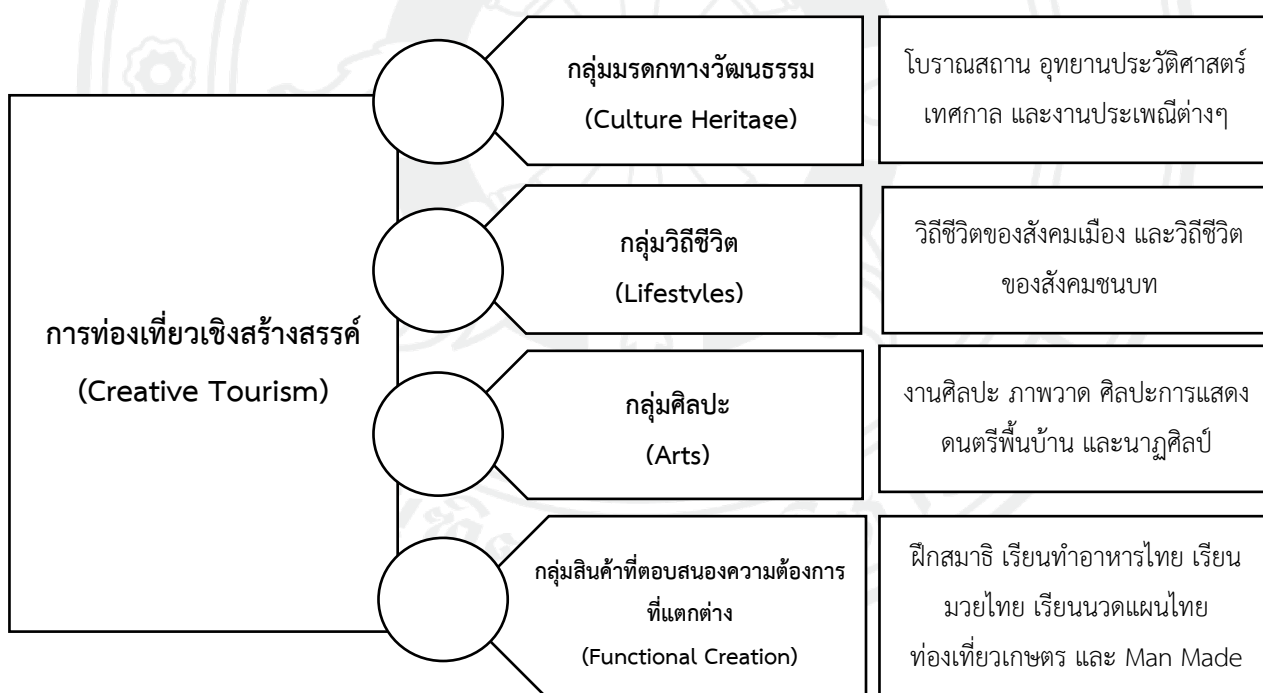
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้กล่าวถึงภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่นับได้ว่าเป็นจุดหมายด้านการ ท่องเที่ยวของนานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะที่โดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์ โบราณคดี การสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมอันยาวนาน มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความ งดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มีส่วนสำคัญยิ่งคือ คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เต็มไป ด้วยมิตรไมตรี จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่น สามารถรักษาอัตราการเติบโตของ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ ขณะเดียวกันผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่มี ความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่าที่ควร ยังคงมุ่ง ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) เป็นหลัก

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในภาพรวมยังไม่มี การกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างชัดเจน แต่รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จึงได้มอบหมายให้ คณะทำงานเศรษฐกิจภาคบริการและการท่องเที่ยว สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดำเนิน การศึกษาในเบื้องต้น และสรุปว่าประเทศไทยควรมุ่งเน้นอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทย ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ เอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับ เจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิต ร่วมกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องคำนึงถึงภาคอุปสงค์และภาคอุปทานไปพร้อมกัน นั่นคือ ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองไปเยือนมากขึ้น ต้องหาวิธีนำเสนอและสร้างโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เข้าไปมีส่วนร่วม และสัมผัสกับวัฒนธรรมของสถานที่หรือชุมชนที่ไปเยือนโดยตรง ขณะเดียวกันต้องให้การสนับสนุนชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง พร้อมทั้งสรรหาวิธีการในการนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยการเชื่อมโยงสู่วัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนเพียงแค่นั้นแล้วจากไป นับเป็นการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

สินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยมีลักษณะพิเศษ คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่สะท้อนความเป็นไทยอยู่ในทุกสินค้าและบริการ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้สรุปสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวข้างต้นมีองค์ประกอบและรายละเอียดในแต่ละประเภท ดังนี้

1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- (1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น พิธีกรรม ความเชื่อ เทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น
- (2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2) กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- (1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าเก่า และย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น
- (2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

3) กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- (1) งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ ยกตัวอย่าง การจัดตั้งศูนย์การสร้างสรรค์ พัฒนางานศิลปะ และเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ ระหว่างศิลปิน นักเรียนนักศึกษา บุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น สวนศิลป์บ้านดิน จังหวัดราชบุรี
- (2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร ยกตัวอย่างการแสดงหุ่นละครเล็กของคณะ “อักษราหุ่นละครเล็ก” ที่อนุรักษ์รูปแบบและลีลาการเชิดหุ่นตามแบบแผนเดิมของหุ่นละครเล็ก และพัฒนาการนำเสนอให้มีความดึงดูดมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีแสง สี เสียง มาประกอบการแสดง การสร้างสรรค์ฉากและเวทีที่ทันสมัย

4) กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จาก

ประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย, การเรียนมวยไทย และ การเรียนวาดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

(1) การสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้วยการจัดกิจกรรมอบรมธรรมปฏิบัติแก่ชาวไทย และสอนฝึกสมาธิแก่ชาวต่างประเทศ เช่น สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) การสร้างสรรค์สถานที่ออกกำลังกายรูปแบบใหม่ โดยประยุกต์จากรูปแบบค่ายมวยไทยแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ของมวยไทยให้เป็นมวยไทยแนวใหม่ที่ร่วมสมัยเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น เช่น Fairtex Muaythai RCA จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มวยไทยในแง่มุมของการออกกำลังกายโดยใช้หลักของศิลปะการป้องกันตัว

(3) กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทย การสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนการสอนทำอาหารไทยที่ตื่นเต้น สนุกสนาน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้เรียนการทำอาหารไทย โดยเริ่มตั้งแต่การจ่ายตลาดยามเช้าเพื่อคัดสรรวัตถุดิบ และนำมาใช้ในการเรียนทำอาหารและปิดท้ายด้วยการชิมฝีมือของตัวเอง

5) การสร้างหรือจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Man Made)

โดยการนำวิถีชีวิตของชุมชน หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาคมาจัดสร้างรวมไว้ในที่แห่งเดียว และนำเสนอบรรยากาศของแต่ละภูมิภาคด้วยสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนนำศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นมานำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากรายละเอียดข้างต้นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และประเพณีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ยกตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของต่างประเทศและประเทศไทย ดังตารางที่ 2.3 และ 2.4

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Creative Tourism New Zealand	เมืองเนลสัน นิวซีแลนด์	งานหัตถกรรมแบบ ประเพณี, ภาษา, อาหาร	เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ เสนอ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่าน ประสบการณ์สร้างสรรค์ นับตั้งแต่การแกะสลักกระดูก เรียนภาษาเมารี การทอ การ แกะสลักไม้และการปรุง อาหารแบบนิวซีแลนด์
Laguiole Knife Crafting	ภูมิภาคอาเวรง (Aveyon Region) ประเทศ ฝรั่งเศส	หัตถกรรมพื้นบ้าน	เรียนการทำมีดแบบลาเกียอล ภายใต้การแนะนำของช่างทำ มีด เริ่มตั้งแต่การเลือกวัสดุ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับ ตนเองจนถึงกระบวนการ แกะสลัก ตกแต่งและการขัด เงา มีดพกแห่งลาเกียอลมี ชื่อเสียงจากการที่นัก ออกแบบชื่อดังของโลกคือ ฟิลลิป สตาร์ค ได้ออกแบบ มีดไว้ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์และสร้างความ สนใจมากขึ้นในหมู่ นักท่องเที่ยว

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Galimard Perfumerie	เมืองกราสส์ (Grasse) เขต โพรวองซ์ ฝรั่งเศส	การปรุงน้ำหอม	เรียนรู้การปรุงและทำน้ำหอม กลิ่นเฉพาะของตนเองและ สูตรที่ผู้เรียนสร้างขึ้นจะถูก บันทึกเก็บไว้เพื่อการสั่งซื้อ ครั้งต่อไป การประกาศว่า “เมืองกราสส์คือเมืองหลวง ของน้ำหอม” เป็นการแสดง ให้เห็นถึงความสำคัญของ สถานที่ ที่จะเป็นที่จำเพาะ สำหรับประสบการณ์ของการ ปรุงน้ำหอม
Vallauris Ceramic Workshop	ลิโมจ (Limoges) ฝรั่งเศส	การวาดลายเครื่อง กระเบื้อง (Porcelain)	พหุวัฒนธรรมที่เครื่อง กระเบื้องแห่งชาติของฝรั่งเศส พร้อมกับแคว้นเซรามิก ในเขตวาลูร์ซึ่งมีชื่อเสียงใน ฐานะที่เคยเป็นแรงบันดาลใจ ให้ศิลปินชื่อดังเช่นปีคัสโซ และมาติสหลงเสน่ห์และผลิต งานศิลปะเซรามิกขึ้น
Catalan Gastronomy and Cooker	บาเซโลน่า (Barcelona) คาตาลูญา (Catalunya) สเปน	ศาสตร์และศิลป์ ของการ ทำอาหาร	กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะได้ เรียนรู้ความหลากหลายและ คุณภาพของอาหารคาตาลัน ครูผู้สอนจะพาไปเยี่ยมชม และซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดที่ มีชื่อเสียงพร้อมกับสอนการ ปรุงอาหารควและหวานซึ่ง เป็นสูตรเฉพาะของคาตาลัน ร่วมกัน

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Arts in the Wild	ออนตาริโอ แคนาดา	กิจกรรมสร้างสรรค์เช่น การวาดภาพ ลงสี ประติมากรรม แกะสลัก และถ่ายภาพ	หลักสูตรที่จัดโดยองค์กร เครือข่ายศิลปะศูนย์ วัฒนธรรมและบริษัทนำเที่ยว ที่สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับ ธรรมชาติ โดยจัดรูปแบบ ประสบการณ์ที่มุ่ง เปลี่ยนแปลง ภายใต้อาจารย์ ว่า “ออนตาริโอจะช่วยให้ ท่าน เปลี่ยนแปลงความ ปรารถนาของท่านสู่การ แสดงออกที่สร้างสรรค์ใน ประสบการณ์ชีวิตและด้วย ความรู้ที่อันยิ่งใหญ่แห่ง ความสำเร็จ”
Danceholiodays.co	บริษัทมีฐานอยู่ที่ ประเทศอังกฤษ ร่วมกับบริษัท สาขา ในละติน อเมริกา ยุโรป และแอฟริกา	การเรียนรู้รำใน บรรยากาศและสถานที่ ต้นกำเนิด	เรียนรู้แทงโกที่อาเจนติน่า ซัลซ่าในคิวบา เซวิลลาน่า และฟลามังโกที่แอนดาลูเซีย สเปน เรียนเต้นระบำหน้า ท้องที่ตุรกี อียิปต์ และตุนีเซีย เต้นบอลรูมแบบดั้งเดิมที่ อังกฤษ และแซมบ้าในบราซิล ผู้ที่สนใจการเต้นสมัยใหม่แบบ ผสมผสานสามารถเรียนได้ใน สถานที่บรรยากาศร่วมสมัย เช่น การ เรียนเต้นแทงโกแบบ ฟินแลนด์ (Finnish Tango) หรือเต้น ฟลามังโกแบบคา ตาลัน (Catalan Flamenco)

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Music Festival ‘Encuentro de Dos Tradiciones’	เม็กซิโก	“คาเลตานา” เพลงพื้นบ้านเม็กซิกัน ‘Calentana’ Mexican Folk Music	เทศกาลดนตรีพื้นบ้านนำรายได้สู่ชุมชนพร้อมรักษารูปแบบเดิมทางวัฒนธรรมไว้ โดยนักดนตรีที่เดินทางมาร่วมงานเป็นผู้จ่ายค่าอาหาร ที่พัก การเดินทางและค่าดำเนินงานของชุมชนเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างสองวัฒนธรรม คือ กลุ่มนัก-ดนตรีที่เดินทางมาร่วมงานได้แลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมและดนตรีของตนเอง

แหล่งที่มา: สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558.

ตารางที่ 2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Muslim Cham's Way of Life at Ban Nam Chia	บ้านน้ำเชี่ยว อ.แหลมงอบ จ. ตราด	เรียนรู้และทำความเข้าใจ มรดกทางวัฒนธรรมและ วิถีชีวิต	เปิดประสบการณ์ใหม่ ผ่านการ ลงมือ ฆมหอยปากเป็ด เย็บ “จอบบ้านน้ำเชี่ยว” ดึงตั้งเม กรอบและทำ“ขนมยาคิน” ซึ่ง ถือเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ในวัฒนธรรมมุสลิมจากบ้านน้ำ เชี่ยวเท่านั้น โดยอาศัยวัตถุดิบที่ มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นวิถีวัฒนธรรม แท้จริงและดั้งเดิมของชุมชน
Coastal Fishery at Ban Bang Lamung	บ้านบางละมุง ชลบุรี	เรียนรู้วิถีชีวิตประมง พื้นบ้าน	นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของการทำ ประมงของเมืองพัทยาในอดีต เรียนรู้การถักอวน การทำจันตัก ปู การลงอวนตักปู การเลี้ยง หอยหวาน การตกหมึกและ กิจกรรมทางทะเลต่าง ๆ
Sukhothai Classical Dancing Class	ต.บ้านกล้วย อ. เมือง จ.สุโขทัย	เรียนรู้นาฏศิลป์สุโขทัย	เรียนรู้การแต่งกายของนาฏศิลป์ ไทย เรียนรู้ภาษานาฏศิลป์ ฝึก ทำนาฏยศัพท์เบื้องต้นก่อนที่จะ ได้รับชมและทดลองเรียนรู้รำ รำระบำลีลาลายสังคโลกด้วย ตนเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่าง หนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดสุโขทัยที่ได้รับแรงดล ใจจากพื้นที่

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Sukhothai Celadon Workshop at Ban Koh Noi	ต.หนองอ้อ อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย	เรียนรู้สังคโลกบ้านเกาะ น้อย ชุมชน เครื่องปั้นดินเผาศรี สัชนาลัย	บอกเล่าประวัติความเป็นมาของ ชุมชนในฐานะของชุมชนผลิต สังคโลกที่สำคัญแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับการทำสังคโลกแบบ บ้านเกาะน้อย รวมถึงการปั้น แบบขึ้นรูปอิสระเป็นตุ๊กตา สังคโลกพร้อมกับการเรียนรู้ รูปแบบและความเชื่อของชุมชน เกี่ยวกับ “ตุ๊กตาเสียดบาล”
Sukhothai Votive Tablet Workshop	บ้านเซตุพน ตำบลเมืองเก่า อ. เมือง จ.สุโขทัย	เรียนรู้พระเครื่องเมือง สุโขทัย พิมพ์พระสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ลักษณ ศิลป์)	เรียนรู้รูปแบบของพุทธศิลป์ สุโขทัยในแบบต่าง ๆ และเรียนรู้ การเตรียมดินการ “พิมพ์พระ” และการเผาเพื่อให้ได้พระพิมพ์ ดินเผาเนื้อแกร่ง ซึ่งสามารถให้ ความรู้ทั้งในด้านประวัติของพระ พิมพ์เมืองสุโขทัยและในด้าน เทคนิคของการพิมพ์พระการ ร่วมทำกิจกรรม “พิมพ์พระ” ไม่ใช่เป็น เพียงแต่การเข้าสู่ กระบวนการเรียนรู้มรดก วัฒนธรรมของพื้นที่ที่ได้ ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ นักท่องเที่ยว จะได้มีส่วนร่วมใน การ “สืบต่อพระพุทธศาสนา” ตามคติโบราณของไทยที่นิยมทำ พระพิมพ์ดินเผา

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Sukhothai Ceramic Workshop	ต.บ้านหลุม อ.เมือง จ.สุโขทัย	เรียนรู้เซรามิกสุโขทัย	เรียนรู้การประยุกต์และการ ผสมผสานวิธีการปั้น การเคลือบ แบบดั้งเดิมให้เป็นผลงาน เซรามิคร่วมสมัยที่ยังคงมีเนื้อหา ที่เชื่อมโยงกับคติ ความเชื่อและ ตำนานของกรุงสุโขทัยในอดีต
Ceramic Forming and Painting Workshop	ตำบลเมืองเก่า อ. เมือง จ.สุโขทัย	เรียนรู้งานปั้นและเขียน ลายสังคโลก สุเทพสังค โลก	ศึกษาเรียนรู้รูปแบบและ ลวดลายของเครื่องสังคโลกได้ ก่อนที่จะทดลองปั้น เขียน ลวดลายได้ด้วยตนเองโดยผ่าน การแนะนำจากช่าง ผู้ชำนาญการ โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งการเรียนรู้การทำ เครื่องปั้นดินเผาเคลือบ เนื้อ ละเอียดชนิดแตกลายงาสีเขียว ไข่กาที่เรียกว่า เซลาดอน
Dan Sai Delicacies Cookery Class	ตำบลนาดี อ. ด่านซ้าย จ. เลย	เรียนรู้การทำอาหาร พื้นบ้านด่านซ้าย แม่คำพัน อ่อนอุทัย	เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมด้าน อาหารของคนด่านซ้าย (วัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง) แล้วจะได้ลง มือปรุงอาหาร “สำหรับพื้น บ้านเมืองด่านซ้าย” ที่ ประกอบด้วยอาหารประเภท แกงซั่ว ซุบ หน่อไม้ แจ่ว (ปลา) ลาบ (หมู) และหมก (ไก่) รวมถึง การใช้ “น้ำผักสะทอน” เป็น เครื่องปรุงรส

ตัวอย่างกิจกรรม	สถานที่	พื้นฐานงานสร้างสรรค์	ลักษณะกิจกรรม
Chiang Khan Cotton Quilt Workshop	ต.เชียงคาน อ.เชียงคาน จ.เลย	เรียนรู้การทำผ้าห่มนวม เชียงคานร้านสุณีพร	ดูการนำดอกไม้มาเปลี่ยนเป็น ผืนผ้านวมที่ให้ความอบอุ่นแก่ ร่างกาย เรียนรู้การปูแผ่นผ้ายลง บนตารางของเส้นด้ายที่ซึ่งตรง อยู่กับ “กง” แล้วค่อย ๆ “ผูก” อีกวิธีการหนึ่งของการทำความ เข้าใจรดกวัฒนธรรมผ่านการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะทำ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจ “จิตวิญญาณของพื้นที่” ผ่าน การพัฒนาศักยภาพของตนเอง
U-Thong Bead Making Workshop	อ.อุททอง จ.สุพรรณบุรี	เรียนรู้การทำลูกปัดแบบ โบราณ	นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ความเป็นมาและความสำคัญ ของลูกปัด “ทวารวดี” ในฐานะ ที่เป็นวัตถุพยานของความมั่งคั่ง ในอดีตของอาณาจักรโบราณ ของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่ เชื่อมโยงกับอารยธรรมอื่น ๆ ของโลก และในขณะเดียวกัน การร้อยลูกปัดและการผลิต ลูกปัดของนักท่องเที่ยวก็จะเปิด โอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความสำคัญ ความประณีตของ การผลิตลูกปัดผ่านศักยภาพของ ตนเอง

แหล่งที่มา: สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558.

จากตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย พบว่ามีเกณฑ์คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คล้ายกัน กล่าวคือ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติของชุมชนในแต่ละพื้นที่ และสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและได้รับประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมอันนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน

อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทย ถึงแม้ว่าได้เริ่มมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในหลายพื้นที่ โดยมีลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตในอดีต หัตถกรรม ศิลปะการแสดง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่หากเปรียบเทียบกับกรท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของต่างประเทศ พบว่ายังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมน้อย อีกทั้งคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมยังขาดความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวไม่ได้แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม นั่นคือ มีเพียงการเยี่ยมชมการแสดงและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวและไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสหรือลงมือทำกิจกรรมกับชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองไทยจึงยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย

เกาะสมุยนอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตยังถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หากได้รับการพัฒนาและสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของเกาะสมุย และหากมีการต่อยอดไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็สามารถเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาได้สัมผัส เรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้คนนิยมเดินทางเพื่อสร้างความรู้ มีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์มากกว่าแค่การเยี่ยมชมเหมือนที่ผ่านมา (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มพัฒนาจากการที่ชุมชนมีการรวมตัวกันและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง ได้แก่ ชุมชนลิปะน้อย รวมตัวกันสาธิตการทำกาะแม การทำสินค้าที่ระลึกจากกะลามะพร้าว การเริ่มต้นของผู้ประกอบการที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้แก่ บ้านมะพร้าว ที่มีกิจกรรมทำขนมพื้นบ้านของชาวสมุย การทำขนมพื้นบ้าน การทำน้ำมันมะพร้าว สัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าว และให้

นักท่องเที่ยวร่วมรับประทานอาหารกับคนในชุมชนจากเมนูอาหารพื้นบ้าน สอดคล้องกับงานของ วิชชุตา ให้เจริญ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของ เกาะสมุยเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวสมุย โดยการพัฒนาคูคลองให้มีความรู้ และความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวโดยได้มีการเสนอแนะให้มีการพัฒนาสินค้าภายในท้องถิ่นต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึก

จากแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น เริ่มตั้งแต่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการที่เริ่มพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคนในชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันพัฒนา ต่อยอด สินค้าหรืออาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นตนเองไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของต่างประเทศพบว่าประเทศไทยนักท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมในการร่วมทำกิจกรรมแลกเปลี่ยน เรียนรู้กับคนในชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่ สาเหตุอาจเนื่องจากคนในชุมชนหรือแม้แต่ภาครัฐเองยังขาดความรู้ ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมองเพียงด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการนำเสนอสู่นักท่องเที่ยว แต่ขาดการศึกษาอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการที่แท้จริงของ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่ดี ผ่านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้กับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง อาทิเช่น การลงมือทำอาหาร หัตถกรรมพื้นบ้าน ในการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย จึงต้องการทราบ ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะสมุยเพื่อสามารถ ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดย ทำการศึกษาในด้านของประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความทรงจำ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติปี พ.ศ. 2480 หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังประเทศอื่นและพำนักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อครอบครัว เพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนาและบุคคลผู้เดินทางโดยเรือสำราญถึงแม้ว่าจะพำนัก ประเทศที่เดินทางไปเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 การประชุมสหประชาชาติว่า ด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว (International Union of Official Travel Organizations:

IUOTO) พิจารณาเห็นว่า การท่องเที่ยวที่มีความหมายที่กว้างขวาง จึงได้ให้นิยามใหม่ โดยให้ความหมายผู้มาเยี่ยมชมเยือน (Visitors) ว่า เป็นผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมชมเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งและไม่เป็นการหารายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO (1995) ได้ให้นิยาม นักท่องเที่ยว (Tourist) ว่าหมายถึง ผู้ที่เดินทางไปที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติของตนเองและพำนักอยู่ที่นั่นติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อน เพื่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ และจำแนกนักท่องเที่ยวไว้ 3 ลักษณะตามรูปแบบการเดินทาง (1) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการเดินทางที่บุคคลเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่พวกเขามีถิ่นพำนักอยู่ (2) การเดินทางท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ (Inbound Tourism) เป็นการเดินทางมาถึงของนักท่องเที่ยวที่มาจากอีกประเทศหนึ่ง (3) การเดินทางท่องเที่ยวขาออกประเทศ (Outbound Tourism) เป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักอยู่ไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว (Salem, 2017)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีถิ่นที่พำนัก
- 2) ถาวรในประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวที่ตนตั้งอยู่ เดินทางมาพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประกอบกิจการต่าง ๆ ที่มีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจ
- 3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวที่ตนตั้งอยู่ แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
- 4) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวที่ตนตั้งอยู่แต่ครั้งโดยมิได้ค้างคืน
- 5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนตั้งอยู่ และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ประจำของตน เพื่อพักผ่อนเยี่ยมญาติมิตร
- 6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน
- 7) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

สรุปความหมายของนักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากที่พักของตนเองไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ประชุม สัมมนา หาประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ โดยเลือกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจระหว่างการเดินทาง และเป็นการพำนักเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามสากลคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) ที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 60 วัน และเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์เป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคมโดยเป็นการศึกษาบทบาทของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์และการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่

Cohen, Prayag, and Moital (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) เกิดขึ้นก่อนการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลจากการรับรู้จากสิ่ง ๆ ต่าง ๆ ความจงรักภักดี การหาข้อมูลจากเทคโนโลยี เพื่อประกอบการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการซื้อ (Purchasing) และระยะเวลาในการท่องเที่ยวเที่ยวที่เรียกว่า การใช้ (Using) และหลังจากที่เดินทางทางท่องเที่ยวก็จะเป็นการประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ดังนั้น จึงสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ว่า เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยก่อนการตัดสินใจซื้อได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายคนได้นำเสนอทฤษฎีต่าง ๆ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

ทฤษฎีของ Mayo and Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการการตัดสินใจ และจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น หลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้วเขาก็จะทำการตัดสินใจเรื่องอื่น ๆ ในภายหลัง เช่น เริ่มจะตัดสินใจเกี่ยวกับว่าจะไปที่ไหน และจะทำอะไรบ้าง โดยการใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา นักทฤษฎีส่วนใหญ่มีความเชื่อร่วมกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือกและมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเลือกท่องเที่ยวที่ไหน

Hill, Fishbein, and Ajzen (1975) กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ พฤติกรรมของมนุษย์สามารถวัดได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดเพียงครั้งเดียว พฤติกรรมที่ทำซ้ำ และพฤติกรรมที่ทำหลายอย่าง สำหรับการทำความเข้าใจผลต่อการวัดทัศนคติของมนุษย์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา การตั้งใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ มีปัจจัยหลายอย่างมาจาก เป้าหมาย สถานการณ์ และเวลา

Schmoll (1977) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกล่าวว่า โมเดลของเขาไม่ใช่แค่แบบฝึกหัดเกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีเท่านั้นแต่ยังมีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Haines, Howard, and Sheth (1970) และของ Nicosia (1966) เป็นฐานโมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ โมเดลของ Schmoll ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติ 4 ด้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายได้แก่

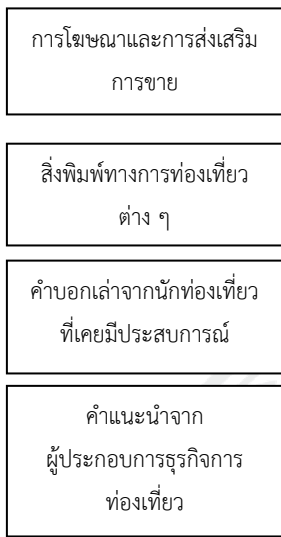
มิติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคลได้แก่ การสื่อสาร การตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

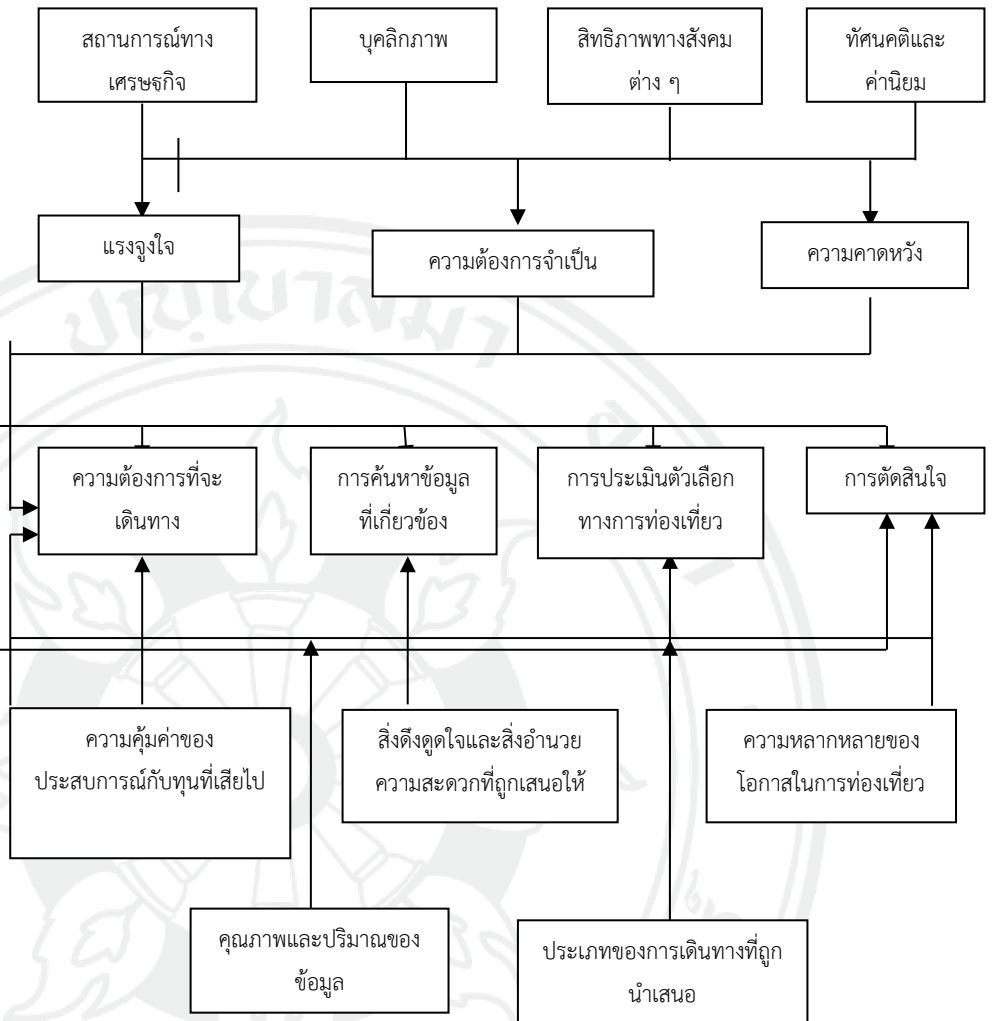
มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ซึ่งโมเดลนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้ในฐานที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทางการเงินที่ค่อนข้างสูง องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบทางด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน องค์ประกอบทางด้านการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าและโมเดลนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

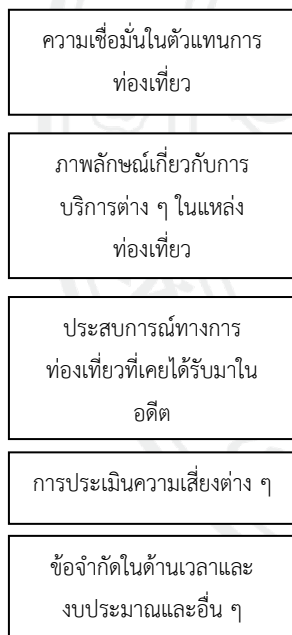
1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว



2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว



3. ตัวแปรภายนอกต่าง ๆ



4. คุณลักษณะและองค์ประกอบของการบริการ

ภาพที่ 2.6 โมเดลแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

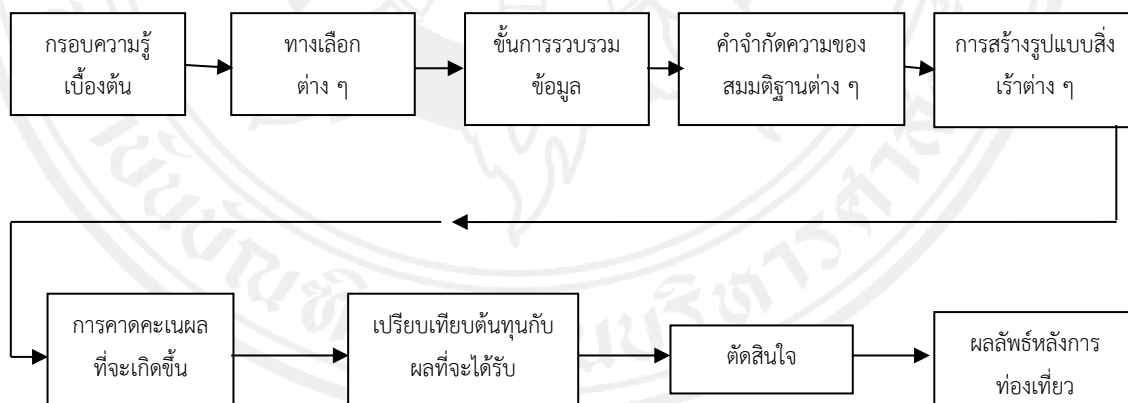
แหล่งที่มา: นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558.

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา Wahab, Crampon, and Rothfield (1976) ได้กล่าวว่าการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าอื่นเพราะมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

- (1) ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
- (2) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่
- (3) การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน
- (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้

ล่วงหน้า

นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องยอมรับว่า การท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินที่ออมพร้อมไป และต้องไม่คาดหวังผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการซื้อความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่ต้องลงทุนเพื่อท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดหวัง และจะรู้สึกไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกของเขาขณะท่องเที่ยว Wahab และคณะได้แสดงความคิดเห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินไปเป็นขั้น ๆ และเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ขายจะต้องเกาะติดกับนักท่องเที่ยวตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ และจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย



ภาพที่ 2.7 โมเดลแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Wahab, Crampon, & Rothfield

แหล่งที่มา: นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558.

จากทฤษฎีดังกล่าวทั้ง 2 ทฤษฎี ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรหรือผู้ประกอบการต้องเข้าใจทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน กล่าวคือ ต้องศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะ

เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกว่าจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน เกิดจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจว่าลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่มีผลตอบแทนเป็นรูปธรรมภายหลังการใช้จ่าย ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการทางการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ซึ่งปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น หมายถึง อุปสงค์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ซึ่งปัจจัยผลักดัน หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยจะไปกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ และปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดจากอำนาจหรือพลังดึงดูดของสถานที่นั้น ซึ่งจะส่งเสริมหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย เป็นต้น (Mohammad & Som, 2010)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายตามตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

สถานการณ์	ความรู้เกี่ยวกับ
- สุขภาพ	- จุดหมายปลายทาง
- รายได้	- ตัวเลือก
- เวลาพักผ่อน	- ราคาของตัวเลือก
- ภาระงาน	
- ภาระครอบครัว	
- การมีรถ	
ทัศนคติและการรับรู้	ประสบการณ์
- จุดหมายปลายทาง	- ประเภทของการท่องเที่ยว
- มุมมองทางการเมือง	- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- ความชอบส่วนตัว	- รูปแบบการเดินทางคนเดียว/กลุ่ม
- ความกลัว	- การซื้อแบบมีส่วนลด
- ความหมายของความคุ้มค่า	

แหล่งที่มา: นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558.

วันชพร จันทร์รักษา (2552) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพเป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะเป็นจริงหรือไม่ สุขภาพในที่นี้หมายถึงสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิตใจ ปัจจุบันมนุษย์เรามีการหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ดีมากขึ้น ระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รายได้ที่มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันในภาระหน้าที่การงานก็หนักขึ้นด้วย ในการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพดังนั้นปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือกต่าง ๆ และราคาของตัวเลือก ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีถูกพัฒนาได้ก้าวไกลมากยิ่งขึ้นทำให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสามารถสืบค้นได้อย่างง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันสูง เพราะความได้เปรียบทางข้อมูล ถ้านักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอทำให้เป็นอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ข้อมูลน้อย

ทัศนคติและการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล เพราะมีการรับรู้มาอาจจะไม่เหมือนกันหรือรวมถึงความชอบส่วนตัวในแต่ละบุคคลที่มี

ความแตกต่างกันออกไป หรือความกลัวที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น กลัวการนั่งรถบัสเพราะได้รับข่าวสารการเกิดอุบัติเหตุของรถบัสอยู่บ่อย ๆ เป็นต้น

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว สามารถเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ ประสบการณ์จากที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาแล้วและเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกเพราะเกิดความประทับใจไม่ว่าจากตัวแหล่งท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวที่ตัวเองสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการได้รับบริการที่ดีจากการท่องเที่ยว หรือประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการแบบมีส่วนลดทำให้เกิดพฤติกรรมอยากกลับไปซื้อในราคาพิเศษอีกในครั้งต่อไป ซึ่งในแต่ละบุคคลก็มีปัจจัยในการเดินทางแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เป็นตัวกำหนดได้ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะพร้อมเดินทางก็ตาม เป็นผลกระทบทางการเมืองหรือผลกระทบทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

- 1) ปัจจัยทางการเมือง ความขัดแย้งหรือการก่อการร้ายภายในประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการวิตกกังวลจึงทำให้กลัวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
- 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศในช่วงเวลานั้น ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกในแต่ละระดับชั้นจะมีความนิยมหรือความสนใจในลักษณะที่คล้ายกัน ในสังคมเมืองปัจจุบันการท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ซึ่งจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจากเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่งก็คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางไม่ว่าจะเป็นสื่อสาธารณะ เพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งข้อมูลที่ให้ในแต่ละแหล่งนั้นก็แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเดินทาง การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยว ทัศนคติและการรับรู้ และปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ญาติ ที่บอกเล่าประสบการณ์ของตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถนำอุปสงค์การท่องเที่ยวมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ว่า

ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย

2.2.4 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสามารถอ้างอิงจากความหมายและคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน

Richards (2011) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์และพัฒนาทักษะของตนเองผ่านการปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน

Tan et al. (2013) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์ของตนเองโดยผ่านการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้จัดการหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ประทับใจ และในท้ายที่สุดจะมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยว

จากกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศนิวซีแลนด์ Raymond (2007) ได้ให้ข้อคิดว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) ไม่ใช่เป็นบุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวอย่างเชื่อง ๆ แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม ในขณะที่นักท่องเที่ยววัฒนธรรมสนใจการเยี่ยมชมห้องทำงานหรือโรงงานเซรามิค แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สนใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำการปั้นเซรามิคด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การลงมือทำและมีความสุขเพื่อที่จะได้บรรลุการพัฒนาความสามารถใหม่ ๆ ของตนเอง และจากกรณีศึกษาได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่ม “Baby Boomers” คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วง พ.ศ. 2498-2507 ซึ่งก็คือกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่วัยเกษียณอายุ
- 2) กลุ่มที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนที่ใช้เวลาว่างระหว่างกำลังรอเข้า

- 4) เรียนมหาวิทยาลัยท่องเที่ยว
- 5) กลุ่มขานิวซีแลนด์ทุกช่วงอายุที่สนใจเรียนรู้ในวัฒนธรรมของนิวซีแลนด์ใน

มิติต่าง ๆ

Salman and Uygur (2010) ระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสรุปว่า

- 1) มีความเต็มใจที่จะก้าวออกมาจากวิธีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม
- 2) ค้นหาทางเลือกใหม่
- 3) มองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อนที่สร้างสัมพันธภาพ การมีส่วนร่วม

การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน

- 4) ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะของตนเอง
- 5) คาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่น
- 6) ใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

จากความหมายและคำนิยามของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและความกระตือรือร้นที่จะลงมือปฏิบัติ ต้องการมีส่วนร่วมกับชุมชนให้มากที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวให้กับตนเองซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเพียงการเยี่ยมชม โดยนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันได้ในทุกช่วงวัยขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

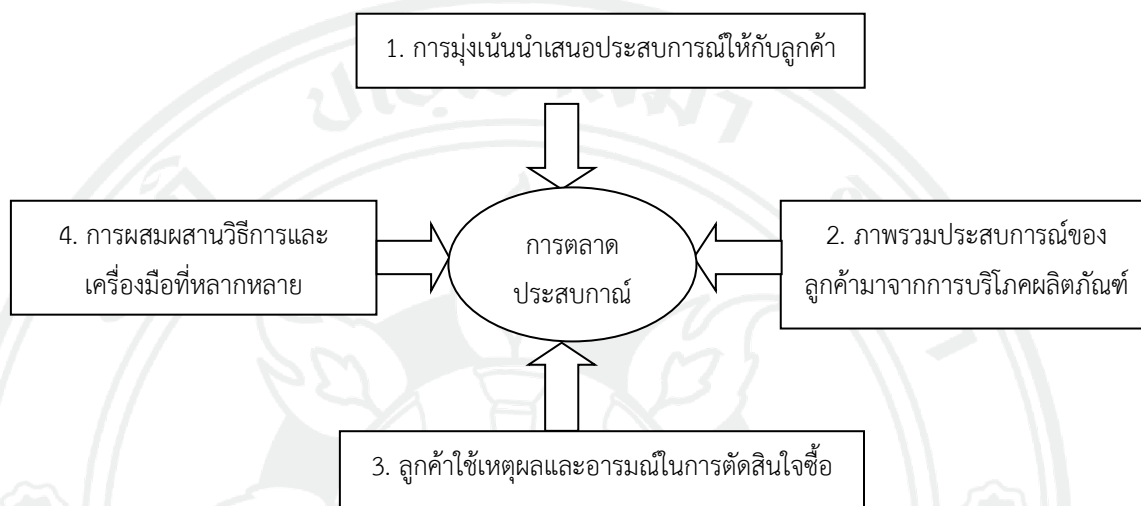
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2.3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์

Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งระดับการตลาดออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) การตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตระหนักในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) การตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) โดยมีแนวคิดว่าหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อการบริโภค เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การทำการตลาดแนวนี้ใช้แนวคิดของการทำการตลาดห้าสัมผัส ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้าทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ การตลาดประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ในรูปแบบประสบการณ์

ทางกายภาพและอารมณ์ องค์กรสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์ที่เริ่มจากการสื่อสารสัมผัสและการรับรู้ (Sense) การสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึก (Feel) การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความคิด (Think) นำไปสู่การบริโภค (Act) และการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวโยงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลขยายสู่กลุ่มคนในระดับต่าง ๆ (Relate)



ภาพที่ 2.8 แนวคิดการตลาดประสบการณ์
แหล่งที่มา: ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548.

1) การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นแนวคิดการตลาดเดิม การตลาดประเภทมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณค่า ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร ลูกค้าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตประสบการณ์ที่มีคุณค่า ประสบการณ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2) ภาพรวมประสบการณ์ของลูกค้ามาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ามาจากทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในย่านธุรกิจหรูหรา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าผู้มีรสนิยม สาขาต่างจังหวัดเน้นเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยว ทุกสาขาของ Starbucks ให้ประสบการณ์กับลูกค้าในด้านความรู้สึกที่เหมือนกัน คือ ลูกค้าได้ดื่มกาแฟคุณภาพดีจากทั่วโลกในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน

ประสบการณ์ของลูกค้าเริ่มต้นจากเห็นภาพการบัดและชงกาแฟสดในพื้นที่ให้บริการ เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก เสริมด้วยองค์ประกอบด้านสถานที่ แสง เสียง และพนักงานผ่านการอบรมความรู้เรื่องกาแฟคอยให้บริการด้วยความสุภาพ Starbucks เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ แต่มียอดขายดีและขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง 44 สาขาในปี 2547 ซึ่งสามารถอธิบายถึงประสบการณ์ขายได้ (Pine & Gilmore, 1998) แม้ว่าราคากาแฟที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปไม่ใช่ข้อบสรรค ถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

3) ลูกค้าใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความจำเป็นต้องซื้อหรือไม่ต้องซื้อ จำนวนเท่าใด และควรซื้อเมื่อไหร่ ลูกค้าพิจารณาจากเหตุผลเป็นหลัก แต่มีอิทธิพลจากประสบการณ์ ความรู้สึกและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในด้านเหตุผลแสดงออกในทางกายภาพ รูปลักษณ์และทางด้านวิทยาศาสตร์ ส่วนด้านอารมณ์แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจ เป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคม นักการตลาดต้องผสมผสานความรู้หลายสาขา เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารการตลาด

4) การผสมผสานวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย

แนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายมุมมองและมีความหลากหลาย จึงต้องใช้หลายวิธีและเครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน เช่น การสังเกตท่าทาง การเคลื่อนไหว อากัปกิริยา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยวัดการเคลื่อนไหวของสายตา (Eye-movement) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของการโฆษณาเชิงปริมาณ หรือการหาข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับเชิญประมาณ 6-10 คน ในแต่ละกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็น เล่าประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในเชิงสร้างสรรค์ วิธีการและเครื่องมือตามแนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายรูปแบบและต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์

จากความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์จึงสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีหลักการสำคัญในการมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยการผสมผสานวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 แนวคิด Experience Economy

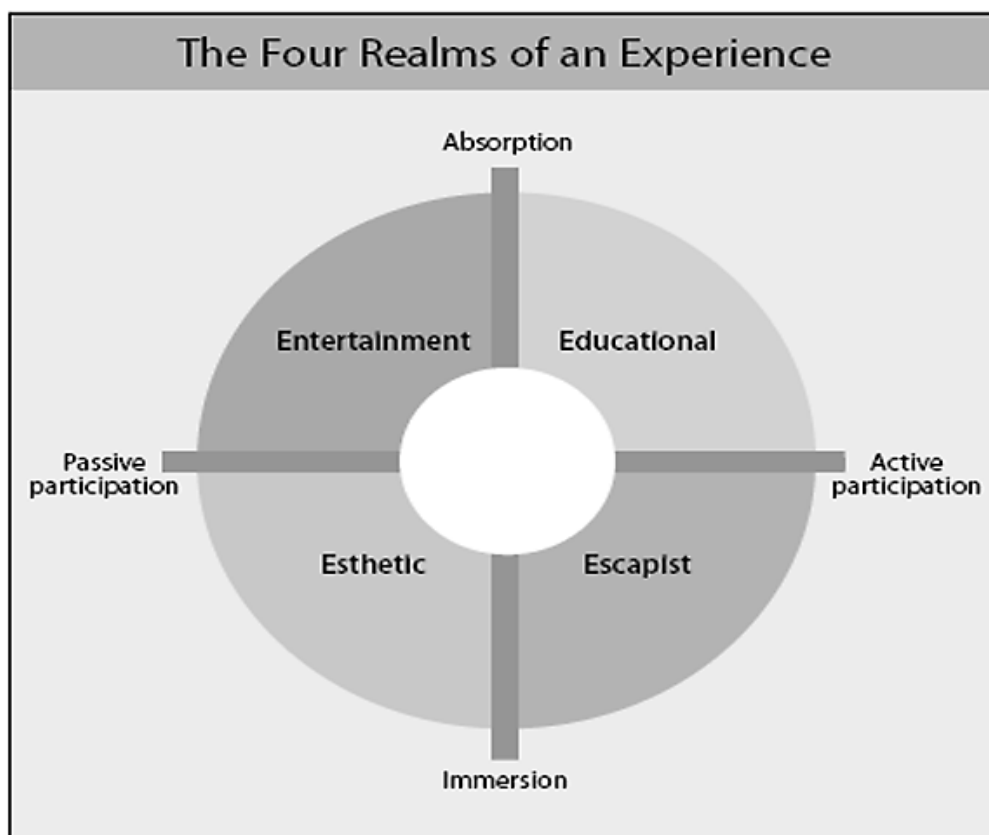
Pine & Gilmore (1998) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “Experience Economy” ว่าการที่บริษัทสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการจนสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป บริษัทต้องสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้เกิดกับลูกค้าโดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความทรงจำที่ร่วมกัน มิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติแรกคือลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์อย่างมาก (Active Participation) และอีกด้านลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ (Passive Participation) มิติที่สองคือสภาพแวดล้อม ด้านหนึ่งเป็นการซึมซับในประสบการณ์นั้น (Absorption) และอีกด้านหนึ่งเป็นการดื่มด่ำในประสบการณ์นั้น (Immersion) ตัวอย่างเช่น การชมความงามของธรรมชาติเป็นการซึมซับบรรยากาศจากการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าการที่ได้เดินลงมาจากภูเขาที่มีทิวทัศน์ที่งดงามจนเกิดความหลงใหลดื่มด่ำจากธรรมชาติที่ตนเองได้สัมผัสด้วยตนเองถือเป็นการดื่มด่ำในประสบการณ์ โดยหากเรานำทั้ง 2 มิติมาสรุปเป็นขอบเขตของประสบการณ์จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน (The Four Realms of an Experience) ดังแสดงในภาพที่ 2.9

ด้านที่ 1 ลูกค้าซึมซับกับประสบการณ์ที่บริษัทได้สร้างขึ้นมาแต่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์จากการทำกิจกรรมนั้นน้อย ซึ่งจะเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

ด้านที่ 2 ลูกค้าซึมซับกับกิจกรรมที่เข้าร่วมเนื่องจากได้มีส่วนร่วมจากการทำกิจกรรมอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมด้านการศึกษา (Education) ที่ผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในห้องจะซึมซับเนื้อหาจากการบรรยายของวิทยากรได้มากกว่าการอ่านหรือศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ด้านที่ 3 ลูกค้าดื่มด่ำในประสบการณ์และมีส่วนร่วมอย่างจากการทำกิจกรรมนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่ได้ปีนเขาด้วยตนเองแล้วรู้สึกหลงใหลในกิจกรรมและดื่มด่ำกับธรรมชาติหรือสถานที่ที่ไป จนทำให้เป็นพวกที่รักและทุ่มเทให้กับกิจกรรมที่ตัวเองหลงใหล (Escapist)

ด้านที่ 4 ลูกค้าดื่มด่ำในกิจกรรมแต่มีส่วนร่วมในประสบการณ์นั้นไม่มากนัก พวกเขาจะจัดอยู่ในกลุ่ม Esthetic



ภาพที่ 2.9 แนวคิด Experience Economy

แหล่งที่มา: Pine and Gilmore, 1998.

แนวคิดเรื่อง Experience Economy และขอบเขตประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่าพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพัฒนาขึ้นให้สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวโดยการดึงพวกเขาให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม จนเกิดการซึมซับและตีความในประสบการณ์จากรเรียนรู้ ลงมือทำจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ

2.3.3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

1) ประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้าและ

บริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Functional Experiences องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วมในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) กล่าวว่า ในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อน การใช้บริการ (Before) ระหว่างการใช้บริการ (During) และหลังการใช้บริการ (After)

ประสบการณ์ ในกระบวนการก่อนการท่องเที่ยว (Before) เกิดจากจุดสัมผัส ได้แก่ การหาข้อมูลเพื่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ การหาข้อมูลในเว็บไซต์ ชักถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาเที่ยว หนังสือแนะนำสถานที่เที่ยว ดังนั้น ข้อมูลก่อนการตัดสินใจไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ควรมีข้อมูลจุดเชื่อมต่อการบริการขนส่งแจกให้กับผู้ให้ข้อมูล มีการออกแบบจุดท่องเที่ยว มีกระบวนการต้อนรับที่ประทับใจตั้งแต่แรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง สามารถสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและทางความรู้สึก (Sense and Feel Experience) และสร้างอารมณ์ในเชิงบวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายผสมผสานทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ หากมีการสร้างเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ วางแผน ทำให้เกิดความสุขและเกิดความรู้สึกในการควบคุมและบริหารจัดการเวลาและสถานที่ในการท่องเที่ยวของตนเองได้ สร้างประสบการณ์ในการคิดและการปฏิบัติ (Think and Act Experience) ให้กับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ หากมีการสร้างเว็บไซต์ที่เป็นเว็บบันทึกออนไลน์ (Blog) ซึ่งเป็นกระแสนิยมในโลกออนไลน์ การอ่านบันทึกและการบันทึกด้วยตนเองจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงและมีการแบ่งปันกันระหว่างนักท่องเที่ยวและสังคมเกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ในการเชื่อมโยงเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น (Social-identity Experience)

การส่งมอบประสบการณ์ในกระบวนการระหว่างการท่องเที่ยว (During) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการส่งมอบประสบการณ์ เป็นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับลูกค้าหรือ

นักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจผ่านการเล่าเรื่องราว การให้ความรู้ การบริการขนส่งเดินทางมีความสะอาด ปลอดภัย การบริการที่ดีของบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยว มีคฤหาสน์ที่น่าเที่ยวเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ สถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย การจัดสถานที่ในแต่ละแหล่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยการนำเสนอความสุนทรีย์ผ่านการมองเห็น การได้ยินเสียง การได้สัมผัส การได้รสชาติ และการได้กลิ่น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจะมีหลายประสบการณ์ในเวลาเดียวกันทั้งประสบการณ์ทางโสตสัมผัส (Sensory Experiences or Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affective Experiences or Feel) ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Physical Experiences, Behaviors and Lifestyle or ACT) และประสบการณ์ในเชิงอัตลักษณ์สังคม (Social-identity Experiences) จากการได้มีปฏิสัมพันธ์ กันในระหว่างเดินทาง

หลังการใช้บริการ (After) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ มีการสร้างความประทับใจกระตุ้น ให้เกิดการบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการประกวดภาพถ่าย อาจมีการแจกรางวัลเพื่อจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีก และควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีแล้วจะเกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

2) ประสบการณ์และความทรงจำของนักท่องเที่ยว

Oh, Fiore, and Jeoung (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลายปัจจัยและได้มีการกล่าวถึงกันอย่างมากในแวดวงวิทยาศาสตร์ ในการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Binkorst (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ เป็นกิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Hung, Lee, and Huang (2016) กล่าวว่า “ประสบการณ์เป็นความทรงจำ” หากสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างการได้รับบริการจะก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีตลอดไป นอกจากนี้ยังได้แบ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความบันเทิง การศึกษา หรือการเรียนรู้ สุนทรียภาพ และการหลบหนีจากความเป็นตัวตน Richards (2011) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่า ความทรงจำ และประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว Marschall (2012) กล่าวว่า อิทธิพลของความทรงจำที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวครั้งแรกส่งผลต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยว Kim (2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางเป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มความชอบ และสนองความ

ต้องการ จนก่อให้เกิดความรู้อุ้และความทรงจำในทางบวก Knutson, Beck, Kim, and Cha (2010) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเปรียบได้กับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ประสบการณ์เชิงบวกเป็นการฝากเงิน ประสบการณ์เชิงลบเป็นการถอนเงิน ซึ่งเป็นความทรงจำของลูกค้าต่อธนาคารนั้น ๆ

3) ประสบการณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Giraldi and Cesareo (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองเคยมีประสบการณ์การเดินทางโดยตรงมากกว่าการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

Berli and Martin (2004) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหากพวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสมาจากการประสบการณ์ตรงเพราะทำให้ลดความกลัวและความไม่พึงพอใจลงได้

Sönmez and Graefe (1998) ระบุว่า อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ หากเค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว และรู้สึกถึงความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2.3.4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Chen (2015) กล่าวถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Rapuano and Fernandez (2010) ศึกษาที่ Country Clare กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนดั้งเดิมทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนมีอิทธิพลอย่างไรต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Pocock (1992) พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวใน Cookson Country ได้รับอิทธิพลมาจากนวนิยายที่เขียนเรื่องราวของชุมชนดังกล่าว ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเพื่อต้องการเห็นสิ่งที่กล่าวไว้ในนวนิยาย Hiwasaki (2000) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมหรือความเป็นอยู่ของตนเองเนื่องมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง ตัวแทนชุมชนหรือคนในชุมชนกระทำหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ให้ทั้งกับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งที่แตกต่างจากที่ตนเองเคยอยู่ก็จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจากการได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และเกิดความคาดหวังให้เกิดประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ตัวเองต้องการหรือสนใจ The Association for Tourism and

Leisure Education (ATLAS) ปี 2004 ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากสมาชิก 35 ราย จาก 25 ประเทศ มีนักท่องเที่ยวจำนวน 13,000 ราย ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมในยุโรป พบว่า 5% ของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมในยุโรปเดินทางวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ATLAS, 2011) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นสิ่งใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันถึงทำกิจกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน Pine and Gilmore (1999) กล่าวว่า การต้องการศึกษาเรียนรู้ การหลีกเลี่ยงจากสิ่งเดิม ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ Richards (2011) กล่าวว่า การบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวกับการสร้างสรรค์จะทำให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงแก่นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน

Raymond (2007) ได้สรุปประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์” ไว้ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับว่าเป็นจุดที่สำคัญที่สุดในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพราะนักท่องเที่ยวมักจะพูดอยู่เสมอว่า “นี่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ฉันทำในนิวซีแลนด์” เมื่อตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ว่าทางใดก็ตาม

2) เรื่องราวที่จะนำเสนอในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งต้องสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้นจริง ๆ

3) กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำได้นั้นหากเป็นกิจกรรมสั้น ๆ มักจะได้รับความนิยมนอกเหนือจากกิจกรรมที่ต้องใช้เวลานาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ค่อยมีเวลาที่จะอยู่ร่วมกิจกรรมที่ใช้เวลานานมากกว่า 1 วัน

4) ผู้รู้ในท้องถิ่นที่เป็นผู้ให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและมีการอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์กันบ่อยครั้ง เพื่อนำมุมมองและข้อคิดเห็นปรับปรุงกิจกรรมของตนให้ดีและประสบความสำเร็จมากขึ้น

5) ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกิจกรรม เช่น ในนิวซีแลนด์มีนักท่องเที่ยวแบกเป้และกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ ที่สนใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ทั้งสองกลุ่มนี้มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย

6) สิ่งที่ต้องระวังเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างลุ่มลึกต่อประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องจากประเพณีบางอย่างยังมีความ

ผูกพันกับเจ้าของประเพณีแบบเฉพาะจึงไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นประเพณีที่ให้นักท่องเที่ยวใช้ร่วม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เช่น ประเพณีเกี่ยวข้องเฉพาะคนในครอบครัว เป็นต้น

7) การสร้างประสบการณ์แบบจริงแท้ดั้งเดิม (Authenticity) เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับ กระแสโลกปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องหาความสมดุลและความเหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ดังกล่าว

8) ผู้ที่ให้ความรู้ในท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยในแต่ละที่ทั่วโลกสามารถใช้ คำเรียกที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมหรือให้สอดคล้องกับภาษาของท้องถิ่นนั้น ๆ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ความทรงจำ ให้แก่นักท่องเที่ยวจากการศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชนของแหล่ง ท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดการต่อยอดและสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ ดี เกิดความประทับใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือจากการเดินทาง ท่องเที่ยว จนเกิดความทรงจำที่ดี และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อและแชร์ประสบการณ์ ท่องเที่ยวของตนเองให้กับเพื่อนและญาติ โดยการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงที่มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และหลังการ เดินทางท่องเที่ยวเป็นการประเมินความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบ แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยได้จำแนกออกเป็น 5 ปัจจัยในส่วนของประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (Escape and Recognition) ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (Peace of Mind) การมีส่วนร่วมอย่างมี เอกลักษณะ (Unique Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการเรียนรู้ (Learning)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของความทรงจำ

Kahneman and Riis (2005) กล่าวว่า ความทรงจำและประสบการณ์มีความแตกต่างกัน ทั้ง 2 สิ่งนี้เรียกว่า “Remembering Self” และ “Experience Self” โดยความหมายของ “Experience Self” หมายถึง การกระทำ ณ ปัจจุบันที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูล การได้รับ

ข้อมูล การได้รับบริการจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม จนกลายเป็นประสบการณ์ที่ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับ ในขณะที่ “Remembering Self” เกิดจากการประสบการณ์ที่ได้รับ จากการซื้อสินค้าหรือบริการและทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจดจำสิ่งเหล่านั้นหรือเหตุการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ซึ่งการจดจำนั้นจึงจะเรียกว่าความทรงจำ ยกตัวอย่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ คุ่มค่า ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว ประสบการณ์เหล่านั้นก็จะเป็นความทรงจำที่ดีของ นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีแต่ก็อาจจะมี ความทรงจำที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวใช้บริการจากร้านอาหารที่มี ชื่อเสียง บรรยากาศการตกแต่งร้านที่หรูหรา ได้โต๊ะที่ดีที่สุด อาหารอร่อย และเครื่องดื่มเลิศรส สิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้คือประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากลักษณะทางกายภาพและสังคม อย่างไรก็ตามเมื่อเรียก เก็บงานพนักงานได้ทำกาแฟหกบนตักของลูกค้า เหตุการณ์นี้ก็จะก่อให้เกิดความทรงจำที่ไม่ดีกับ ลูกค้าและสามารถทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแห่งนี้ไม่อยู่ในความทรงจำ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความทรงจำเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และประสบการณ์กับความทรงจำก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดีจากการซื้อสินค้าหรือเดินทางท่องเที่ยว แต่ อาจจะมี ความทรงจำบางอย่างที่ไม่ดีจากประสบการณ์ดังกล่าวได้

2.4.2 ความทรงจำของนักท่องเที่ยว

Ali, Hussain, and Ragavan (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการการเดินทางท่องเที่ยว ทำ กิจกรรม และเข้าพักในสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ประสบการณ์นักท่องเที่ยว หลังจากการใช้บริการส่งผลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความทรงจำที่ดีหาก ได้รับการบริการและประสบการณ์ที่ดี ณ ขณะที่ท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรม

Pine and Gilmore (1998) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้า ส่งผลต่อความทรงจำและพฤติกรรมเชิงบวกโดยเกิดขึ้นจากด้านต่าง ๆ ที่เรียกว่า 4E's ได้แก่ Educational (การศึกษา) Entertainment (ความบันเทิง) Esthetic (ความงาม/สุนทรียภาพ) Escapism (การหลีกเลี่ยง)

Quadri-Felitti and Fiore (2016) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความทรง จำและพฤติกรรมของลูกค้า อาทิเช่น สี แอร์ ทัศนียภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และหากลูกค้าพึง พอใจกับการจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพวกเขา เช่น การเรียนนวด ทำอาหาร การดำน้ำ จนก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีก็ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความทรงจำและ พฤติกรรมเชิงบวก

Kim, Ritchie, and McCormick (2012) กล่าวว่า ความทรงจำจากประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนเติมเต็มความชอบและเป็นการเสริมสร้างความรู้จกก่อนให้เกิดความทรงจำเชิงบวก

จากคำนิยามและการศึกษาเกี่ยวกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ความทรงจำเกิดจากประสบการณ์ที่หลากหลายจากการเดินทางท่องเที่ยวทั้งการเข้าพัก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์เริ่มจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จนก่อให้เกิดเป็นความทรงจำและความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.4.3 ความทรงจำและความพึงพอใจ

Starcher (2015) ศึกษาเกี่ยวกับความทรงจำของเด็กที่มีต่อคำพูดของพ่อจากการแข่งขันกีฬา พบว่า ความทรงจำที่ดีของเด็กเกิดจากคำพูดของพ่อที่ไม่กดดันในการแข่ง การพูดให้พยายามเต็มที่ การได้เรียนรู้จากการลงแข่ง และความรู้สึกสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งความทรงจำต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เด็กเกิดความพึงพอใจและประทับใจจนทำให้อยากเข้าร่วมการแข่งขันอีกในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับด้านการท่องเที่ยว Kim (2018) กล่าวว่า ความทรงจำของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้จกสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ความทรงจำที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะซึ่งมีความต้องการทำกิจกรรมที่แตกต่างและได้ถ่ายทอดความชอบผ่านการทำกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวเอง ดังนั้นหากกิจกรรมสามารถออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นประสบการณ์ที่ดีได้ (Tan, Luh, & Kung, 2014)

จากผลการศึกษาถึงความทรงจำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตัวเองชอบจนก่อให้เกิดความประทับใจ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้ ลงมือทำ และแตกต่างจากที่เคยเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวและหากเป็นความทรงจำที่ดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ

2.4.4 ความทรงจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Tung and Ritchie (2011) กล่าวว่า ประสบการณ์ความบันเทิงของนักท่องเที่ยวหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงย่อมส่งผลต่อความทรงจำและพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนและครอบครัว

เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ประสบการณ์ และหากเป็นสิ่งที่เราสนใจหรือให้ความสำคัญก็จะเรียกว่า ความทรงจำ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ (Kahneman & Riis, 2005)

ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์ที่หลากหลายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัก การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งความทรงจำที่ดีย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Ali, Ryu, & Hussian, 2014)

ผลการศึกษาของ Oh et al. (2007) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความทรงจำจากประสบการณ์ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคตโดยอาจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อ โดยความทรงจำเกิดจากประสบการณ์ที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว และหากเป็นความทรงจำเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความทรงจำที่งดงาม ความทรงจำที่น่าจดจำ ความทรงจำที่มีคุณค่า และความทรงจำเชิงบวก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

จารุศรี ศิริธรรมา (2545) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reaction Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative)

ประคอง พานิชกุล (2553) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการได้รับรู้ สัมผัส มองเห็น และแสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยความพึงพอใจอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อรจันท์ ศิริโชค (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากการทำกิจกรรม การตลาดและการเชื่อมโยงกระบวนการตัดสินใจ และการบริโภคกับปรากฏการณ์หลังการซื้อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติ การร้องเรียน การพูดแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Oliver (1980) กล่าวว่า การศึกษาในอดีตวิธีการที่พบมากที่สุดที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎี V.I.E (Vroom, 1964) ทฤษฎีความเท่าเทียม (Oliver & Swan, 1989) ทฤษฎีรูปแบบบรรทัดฐาน (LaTour & Peat, 1979) และประสิทธิภาพโดยรวมของการรับรู้ (Tse & Wilton, 2006)

ตามกระบวนการทัศนนี้กล่าวได้ว่า ก่อนจะซื้อลูกค้าจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ก่อนการซื้อ เมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบแล้ว สถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้มี 3 กรณี ได้แก่

- 1) กรณีสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผลลัพธ์ คือ ลูกค้าไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation)
- 2) กรณีสิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ผลลัพธ์ คือ ลูกค้าพึงพอใจ (Positive Disconfirmation)
- 3) กรณีสิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ผลลัพธ์ คือ ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ (Confirmation)

ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎี V.I.E (Vroom, 1964)

ภัทธา แสงสุรจันทรกุล (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ (V-Valance) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความเท่าเทียม (Equity Theory)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกเท่าเทียมกันหรือความยุติธรรม Bowen (2001) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎีความยุติธรรมว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบซึ่งกันและกันระหว่างอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปของตนเองกับลูกค้าคนอื่น นั่นก็หมายถึงลูกค้าจะตั้งคำถามว่าสิ่งที่ตนได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้นเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือจ่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือลูกค้าคนอื่นมีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่า

หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาต่ำกว่าตน ความไม่เท่าเทียมกันนี้เองที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวคิดการรับรู้ประสิทธิภาพโดยรวม (Perceived Overall Performance)

การตอบสนองของผู้บริโภคในการประเมินการรับรู้ของความแตกต่างระหว่างก่อนความคาดหวัง (หรือบรรทัดฐานของบางอย่าง) ผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพที่แท้จริงได้ของผลิตภัณฑ์หลังจากการรับรู้ว่าเป็นของตนบริโภค Churchill and Surprenant (1982) และ Halstead, Hartman, and Schmidt (1994) กล่าวว่า ลูกค้าประเมินบริการอาจมีได้ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงอย่างในทฤษฎี Disconfirmation กล่าวไว้ แต่ลูกค้าจะประเมินบริการจากความรับรู้ (Perception) และ/หรือประสบการณ์ (Experience) เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า จากงานวิจัยของ Cronin, Brady, and Hult (2000) สรุปผลออกมาว่าในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมซึ่งวัดคุณภาพบริการด้วยการรับรู้ (Perception) และ/หรือประสบการณ์ (Experience) เท่านั้น ดีกว่าวิธีการประเมินโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจแบบพื้นฐานที่รับรู้กันมาทำได้โดยการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ได้รับจริงหลังจากซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว โดยมี 3 แบบ คือ พึงพอใจ เฉย ๆ และไม่พึงพอใจ แต่ต่อมาภายหลังได้มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจยังสามารถวัดได้จากการรับรู้คุณภาพการบริการและจากประสบการณ์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นวิธีการวัดแบบไหน ความพึงพอใจก็ยากที่จะวัดได้อย่างชัดเจนเนื่องจากขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และความคาดหวังของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน

2.5.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า มีงานวิจัยทางการตลาดเป็นจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลด้านบวกและสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรธุรกิจ เช่น การซื้อซ้ำ (Yi & La, 2003) การบอกต่อ และความจงรักภักดี (Campo & Yagüe, 2008) เป็นต้น ทั้งนี้ยังพบว่างานวิชาการจำนวนมากได้ระบุว่าความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของการสร้างผลกำไรของบริษัท

ความหมายและแนวคิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) ได้ให้ความหมายตามแนวคิดนักการตลาดที่พบนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2 ฝ่าย คือ

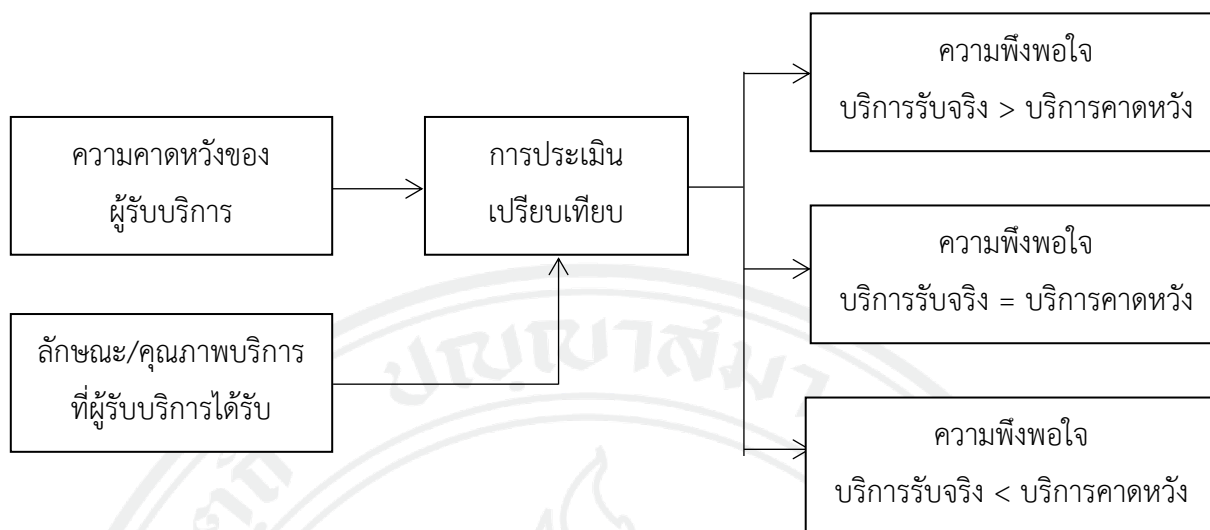
1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์กำลังซื้อเป็นหลัก โดยให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อขายสถานการณ์หนึ่ง มักใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์

2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินคุณภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

วรพร ฉายกี (2556) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการบริการ เป็นภาวะที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งจูงใจที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของตลาดเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจ

จากคำนิยามและแนวคิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลังจากการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากความคาดหวังของตนเองที่มีก่อนการเดินทางหรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา โดยความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือประเภทการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือเกิดการบอกต่อในแง่บวก ดังนั้น จึงสามารถกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ตามภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
แหล่งที่มา: วรพร ฉายกี, 2556.

ความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานเพื่อการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันแต่คนละแนวคิด ประเด็นที่แตกต่าง คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ขึ้นในทุกขั้นตอนของซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นได้โดยที่ลูกค้าไม่เห็น ไม่เคยซื้อ หรือไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน แต่ความพึงพอใจเป็นการประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ

การสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลอมรวมข้อเสนอของสินค้าและบริการกับสถานการณ์การใช้งานของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ปรารถนา และความต้องการที่แท้จริงในที่สุด ในทางตรงกันข้ามความพึงพอใจวัดได้จากความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจวัดจาก

สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจริงกับสมรรถนะมาตรฐานของบริษัท ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของลูกค้าต่อข้อเสนอของบริษัท เป็นความรู้สึกของลูกค้าในแง่บวกแง่ลบที่มีต่อคุณค่านั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าและบริการตามข้อเสนอของบริษัท (Woodruff, 1997)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าและบริการโดยเป็นความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ณ สถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ

ความพึงพอใจจากความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรม

Chen and Tsai (2007) นิยามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง ความพอใจและความสุขที่นักท่องเที่ยวรู้สึกจากการได้ท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางที่เติมเต็มความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

Holbrook (1994) กล่าวว่า ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน หรือการมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของบริโภค

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่า หากลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุขหรือรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความสุขและความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวที่หมายถึงความพึงพอใจเกิดขึ้นภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งย่อมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อให้กับญาติและเพื่อนในอนาคต

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

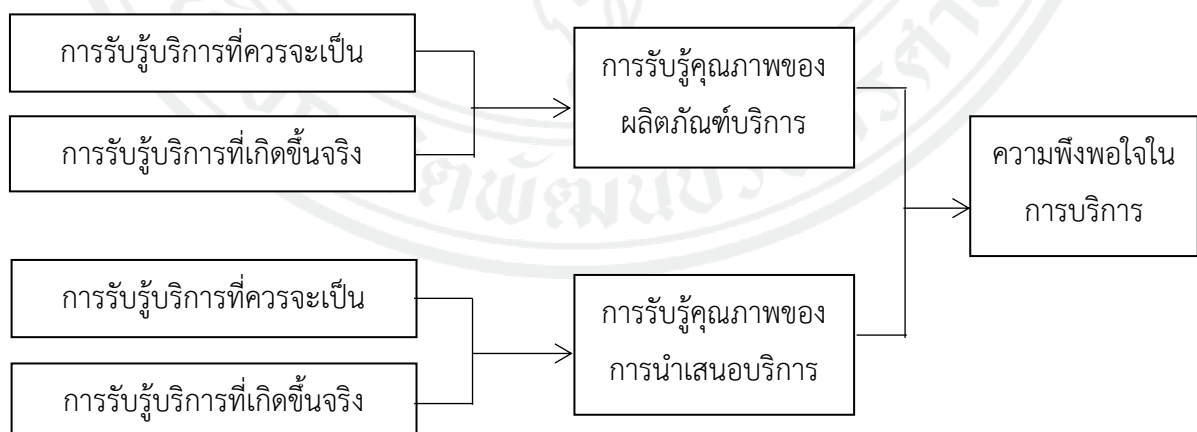
Akama and Kieti (2003) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวก็เหมือนกับผู้รับบริการในภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่มักมีความคาดหวังในเบื้องต้นต่อประเภทและคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ผ่านข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยว โบรชัวร์ สื่อมวลชน และข้อมูลจากเพื่อนและญาติ หากนักท่องเที่ยวได้รับโดยรวมในระหว่างหรือหลังจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเกินหรือตรงกับความคาดหวังนักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังจากการท่องเที่ยว นั้น ๆ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับ

ของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2542)

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามที่ต้องการ เช่น ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งตามเวลาที่ระบุไว้ หรือลูกค้ำธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่ออย่างรวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมกล่าวต้อนรับลูกค้ำอย่างสุภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีพร้อมทั้งช่วยเหลือเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟของร้านอาหารรับคำสั่งรายการอาหารด้วยความสุภาพและมีความเป็นกันเอง พนักงานธนาคารอธิบายระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ มัคคุเทศก์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และดูแลนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างทั่วถึงสามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานในการทำกิจกรรมนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

แหล่งที่มา: วรพร ฉายกี, 2556.

จากองค์ประกอบของความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า ความสุขจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

หลักการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ภัทรา แสงสุรจันทร์กุล (2557) ได้กล่าวถึงหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หัวใจหลัก 7 ประการที่พนักงานในองค์กรทุกคนพึงมีเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

- 1) การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively)
 - (1) การติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน
 - (2) มีการรับฟังลูกค้า
 - (3) ทราบข้อมูลและอธิบายได้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่าง ๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ของเขา จะได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ
 - (4) สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าองค์กรได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้วก็จะมีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน
- 2) การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนโยน (Curtest) และมีความเป็นมิตร เป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น องค์กรจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานขององค์กรมีทัศนคติเพียงใดในเรื่องของความมีมารยาท
- 3) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need)
 - (1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน
 - (2) พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร
 - (3) สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ
- 4) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจ และความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5) การแสดงออกถึงความสามารถและความรอบรู้ (Competence) การที่พนักงานขององค์กรจะต้องมีความรู้ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความสามารถในการขายและให้บริการ และทักษะความสามารถส่วนบุคคลในการแก้ปัญหา

6) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความจริง ความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้รวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจังและมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7) มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และยังหมายรวมถึงการที่องค์กรปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่พนักงาน (ในฐานะตัวแทนขององค์กร) ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องถึงความถูกต้องที่องค์กรให้บริการแก่ลูกค้าตามที่แจ้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปริมาณหรือราคาที่ตกลงกัน

จากหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า หัวใจหลัก 7 ประการของการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนโยน และมีความเป็นมิตร การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การแสดงออกถึงความสามารถและความรอบรู้ ความน่าเชื่อถือ และมีความไว้วางใจ สามารถนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ กล่าวคือ คนในชุมชนและผู้ที่มีความรู้แก่นักท่องเที่ยวต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวเข้าใจโดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังต้องมีจิตใจที่พร้อมในการต้อนรับและให้บริการด้วยมิตรไมตรีในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ได้รับคุณค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรม สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความพึงพอใจในที่สุด

2.5.4 เครื่องมือวัดความพึงพอใจ

พชรดา มงคกงวคุณ (2555) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง เป็นการวัดโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดและแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นวิธีที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการเรียบร้อยแล้ว การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมีวิธีการวัดหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ประเภทของธุรกิจ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัด จึงจะทำให้การวัดมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจจากความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

2.5.5 ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Liu, Li, and Kim (2017) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ

Ali and Omar (2014) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบสถานที่บรรยากาศ เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ปฏิกริยาของลูกค้านักงานในส่วนของคุณภาพการให้บริการหรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Getty and Thompson (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวและการเข้าร่วมกิจกรรม ระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการเหนือกว่าความคาดหมาย ซึ่งความพึงพอใจไม่ว่ามาจากการรับรู้คุณค่า ความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือจากคุณภาพการให้บริการ ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ในการทำธุรกิจนอกจากการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ในช่วงทศวรรษ 1970-1980 การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ปัจจุบันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ (Chi & Qu, 2008) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการศึกษาทางวิชาการและงานวิจัยทางการตลาดเป็นจำนวนมากได้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำของลูกค้า หรือการบอกต่อของลูกค้า รายงานการวิจัยเป็นจำนวนมากได้สรุปว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ การรับรู้ข้อมูลโดยรวมของลูกค้า และการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Anderson et al., 1994; Baker & Crompton, 2000; Yuksel, 2001); และ Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007) สอดคล้องกับ Cronin et al. (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าได้ถูกยอมรับว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจบริการ ซึ่งต้นทุนและรายได้ของบริษัทได้รับผลมาจากการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อเชิงบวก และการให้ข้อมูลแก่บริษัทโดยลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ

ทฤษฎีของการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กล่าวถึงสายโซ่สาเหตุของทัศนคติ-ความตั้งใจ-พฤติกรรม บนพื้นฐานของทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความตั้งใจที่จะกระทำเป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้สาเหตุความตั้งใจของบุคคลมีตัวกำหนด 3 ส่วน ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward to Behavior) 2) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และไกล (Subjective Norm) 3) การรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior) เช่น ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น (Ajzen, 1991)

องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพและผลลัพธ์ด้านอารมณ์ (ความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อ) การพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ในอนาคตและการบอกต่อเชิงบวกเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือในการวัด (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ หรือการให้ข้อมูลต่อผู้ประกอบการ (Hill et al., 1975)

ในการวัดพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตนั้นทำได้ยาก โดยเฉพาะการใช้ทัศนคติสำหรับทำนายพฤติกรรม Jones and Sasser (1995) จึงเสนอว่าควรจะต้องคำถามความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ยกตัวอย่างในธุรกิจโรงแรม ที่พัก ลูกค้ามักไม่มาใช้บริการซ้ำ หากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าในทุกขั้นตอนการเผชิญหน้ากับพนักงานหรือเข้ารับบริการจะได้รับความสะดวกสบาย หากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง แสดงว่ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถของสถานประกอบการในการทำให้ลูกค้า 1) พุดถึงสถานประกอบการนั้น ๆ ในแง่ดี 2) แสดงความชอบสถานประกอบการนั้น ๆ มากกว่าที่อื่น และ 3) เพิ่มปริมาณการซื้อและยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก ดังนั้น สถานประกอบการต้องพยายามให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ตัวแปรผลลัพธ์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานประกอบการเดิม และการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวบ่งชี้ที่มักใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Bendall-Lyon & Powers, 2004)

Jones and Taylor (2007) กล่าวถึงแนวคิดความจงรักภักดีและมิติความจงรักภักดีในการบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการวัดความจงรักภักดีในการบริการประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repurchase Intentions)
- 2) ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)
- 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to Pay More)
- 4) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Switching Intentions)
- 5) การแนะนำหรือการสนับสนุน (Advocacy)
- 6) ความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (Exclusive Purchasing Intentions)
- 7) คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (Identification with the Service Quality)
- 8) ความตั้งใจโดยยึดหลักความเห็นแก่ผู้อื่น (Altruistic Intentions)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นการคาดการณ์แนวโน้มการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายหลังที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นนอกจาก

คุณภาพของสินค้าแล้วผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้าในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในการลดต้นทุนและสร้างผลกำไร จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนเกาะสมุย โดยได้กำหนดตัวแปรในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

2.6.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยาม และความหมาย

Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Westbrook (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของหรือผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค และการบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวกหรือในทางลบ (Swanson & Charlene Davis, 2003)

แนวคิด และทฤษฎี

Mihaela (2015) กล่าวว่า การตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การสื่อสารและการสร้างเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Elkin, Katz, Lazarsfeld, & Roper, 1957)

สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการลูกค้าจะมีการสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นจากเพื่อน ญาติ และบุคคลในครอบครัว การสื่อสารแบบปากต่อปาก มี 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล จะเป็นเพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) และแหล่งจากบุคคลที่ 3 (Third Party Sources) หรือกลุ่มที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้มากำหนดระดับบริการโดยคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนการใช้บริการ

Dichter (1966) และ Keaveney (1995) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อนมีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบอกต่อ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวนี้ เนื่องจากการแนะนำบอกต่อเป็นการลดความรู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางได้

2.6.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยาม และความหมาย

Anderson et al. (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

แนวคิด และทฤษฎี

มีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และยังส่งผลต่อการเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011)

การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin et al., 2000)

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ahmed, Nawaz, Usman, Shaukat, & Ahmed, 2010)

ความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้ บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีทัศนคติที่ดีและมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เกิดจากการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและผลที่ตามมาอยู่ในรูปของจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อซ้ำมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก ที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับรางวัล (Rewarding) และการเสริมแรงเกิดขึ้น (Reinforcing)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Um, Chon, and Ro (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชม ถือเป็นส่วนขยายความพึงพอใจมากกว่าการเป็นต้นกำเนิดของกระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรอิสระอื่น ๆ บางตัวแปรจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการจากผลการให้บริการและภายหลังการซื้อบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะและธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุนความน่าจะเป็นของการกลับมาเยี่ยมชม การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ภายหลังจากที่ได้สัมผัสและรับรู้การบริการแล้วจะประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับรวมทั้งระดับความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้เยี่ยมชมที่พอใจปฏิริยาการแสดงออกจะอยู่ในรูปการกลับมาเยี่ยมชม

พบพร โอทกานนท์ (2555) กล่าวว่า ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวซ้ำถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่พึ่งพานักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ (Darnell & Johnson, 2001) นอกจากนี้มีงานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Jang & Feng, 2007) โดยได้สรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ผลงาน
ความพึงพอใจ	Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Yuksel, 2000
สิ่งที่เกี่ยวข้องด้วยคุณภาพ (Quality Related Construct)	Baker & Crompton, 2000; Chen & Gursoy, 2001; Fochot & Hughes, 2000; Yuksel, 2001
การรับรู้คุณค่า	Patrick, Morais & Norman, 2001
ประสบการณ์พักร้อนในอดีต (Past Vacation Experience)	Chen & Gursoy, 2001; Kozak & Rimmington, 2001; Petrick et al., 2001
ความปลอดภัย	Chen & Gursoy, 2001
ภาพลักษณ์	Milman & Pizam, 1995; Ross, 1993
ความผูกพัน (Attachment)	Petrick, 2004
ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Difference)	Chen & Gursoy, 2001; Reisinger & Turner, 1998

แหล่งที่มา:พบพร โอทกานนท์, 2555.

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นเครื่องมือทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Oppermann, 2000) คำอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำนอกจากขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว และคุณภาพของบริการแล้วเรายังต้องเข้าใจถึงประเภทของนักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาได้มีการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวดังนี้

Sirakaya & Woodside (2005) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวนอกเป็น 2 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากความคุ้นเคย 2) นักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาเนื่องจากความไม่คุ้นเคย

Gitelson and Crompton (1984) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวนอกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ 1) กลุ่มไม่บ่อย (Infrequently) 2) กลุ่มบ่อย (Frequently) 3) กลุ่มบ่อยมาก (Very Frequently) แต่อย่างไรก็ตาม Gitelson and Crompton ไม่ได้แจกแจงถึงความบ่อยโดยชัดเจน

Oppermann (1999) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามการกลับมาเยือนซ้ำ ได้แก่ 1) มีความภักดีบ้าง (Somewhat Loyal) คือ มาไม่บ่อย 2) กลุ่มภักดี (Loyal) คือ มาเป็นประจำ 3) กลุ่มภักดีอย่างยิ่ง (Very Loyal) คือ มาปีละ 1-2 ครั้ง

พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความคล้ายคลึงกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิมและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น การกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการซื้อซ้ำนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในวิชาที่มีความสำคัญมากของการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketing) โดยการซื้อซ้ำมีประโยชน์ดังนี้ คือ 1) การดึงดูดลูกค้าเก่าใช้งบประมาณน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ 2) การเพิ่มขึ้นเพียง 5% ของลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำก่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น 25-85% 3) ลูกค้าที่มาซื้อซ้ำ มักจะแนะนำสินค้าในเชิงบวก (Reichheld & Sasser, 1990; Shoemaker & Lewis, 1999; Jang & Feng, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Oppermann (1998) กล่าวว่า หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งทีกล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยว คือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้งในการดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับการบริการและประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Anderson & Sullivan, 1993; Baker & Crompton, 2000)

ดังนั้น จึงสรุปว่าทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีแนวคิดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ หรือนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ราคา คุณภาพสินค้า การให้บริการ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Tavitiyaman and Qu (2013) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรม ความตั้งใจในอนาคตได้ถูกตีพิมพ์อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Hui, Wan, & Ho, 2007; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Petrick & Backman, 2002; Rittichainuwat, Qu, & Leong, 2003; Wang & Hsu, 2010)

Hosany & Witham (2010) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจยินดีที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางเดียวกันให้กับญาติ ๆ และเพื่อนของพวกเขาและยังยินดีที่จะกลับไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคต เช่นเดียวกับ Wang and Hsu (2010) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจมีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะเลือกจุดหมายเดิมอีกครั้งและมีแนวโน้มในการแนะนำเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

Rittichainuwat et al. (2003) กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวใช้เพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถกำหนดพฤติกรรมการเดินทางเยี่ยมชมนสถานที่เดิมซ้ำ ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง และสิ่งที่ยับยั้งการเดินทาง ความพึงพอใจในการเดินทางอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าความพึงพอใจ ส่งผลให้ความพึงพอใจไม่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำ

Lee et al. (2007) ได้ตรวจสอบความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเป็นไปได้ในการแนะนำของประเทศเกาหลี ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบบ่อยมากต่อการแนะนำผู้อื่น

Jang and Feng (2007) กล่าวว่า การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวควรบันทึกความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อได้รับความพึงพอใจแบบเดิมซ้ำอีกครั้ง

จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล กล่าวคือ บางคนอาจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่อีกคนอาจบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติแทน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
ธีระ สนิเตชารักษ์ และ นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย	วิธีการศึกษา คือ สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ การวิจัยเชิงปริมาณโดยทำแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในกิจกรรมเป้าหมายจำนวน 300 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจกรรมในเรื่องความพร้อมของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงสร้างสรรค์	ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวยังขาดความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เจ้าของกิจกรรมคาดหวังเรื่องทางเศรษฐกิจมากกว่าการอนุรักษ์ แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจกรรมในการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ขาดการสนับสนุนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกรณีศึกษา 9 ราย จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 10 ราย และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์เชิงลึก โดยใช้หลัก SWOT Analysis	ผลการศึกษารูปประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1) ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ 2) ความพร้อมในการให้บริการของบุคลากร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ 4) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 5) การพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง
สัญญาชัย เกียรติทรงชัย	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและฐานข้อมูลจากเทศบาลเมืองเชียงคาน 2. ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 19 คำถาม	ผลการวิจัยแบ่งเป็นด้าน 1) ด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน โดยเดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลจากเพื่อน ชอบการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิต

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
วิชชุดา ให เจริญ	แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การ สัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการ การ สัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่มแบบ เจาะจง และการจัดเวทีประชุม กลุ่ม ตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเกาะสมุย	ผลการศึกษา พบว่า 1) โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป 2) การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ชุมชนปรับเปลี่ยนเพื่อให้ เข้ากับบริบทของธุรกิจท่องเที่ยว 3) เสนอ แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความ ยั่งยืนทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะสมุย 4) ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของสมุย
Simin Chen	ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา Beijing 798 Art Zone	เป็นการศึกษาเชิงสำรวจทั้งแบบเชิง คุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การใช้ แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ Beijing 798 Art Zone และการสัมภาษณ์	ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 1) ช่วงอายุ 2) เครื่องมือทางการตลาด 3) ความสนใจด้านงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ 4) การใช้จ่าย 5) ความประทับใจหลังการ เยี่ยมชม 6) ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
ธัญญา พรหมบุ- รรมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์	ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และ สุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ศึกษา เป็นข้อมูลเชิง ปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การ ถดถอย	ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ด้าน สภาพแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มี ผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว ไทย ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านข้อมูล ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ด้าน สภาพแวดล้อม
อัศรพงศ์ อ้นทอง	ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ บริการสปาไทย	ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และ ประสบการณ์ ของ นัก ท่อง เที่ย ว ชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ใช้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง วิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 1) ด้านแรงจูงใจที่ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และพฤติกรรม การตั้งใจซื้อในอนาคต 2) ด้านคุณภาพการ ให้บริการของพนักงาน 3) ด้านภาพลักษณ์ ความเป็นไทย 4) ด้านการตลาด 5) ด้าน มาตรฐานของผู้ประกอบการ

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
ภัทรพร ทิมแดง	โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	การวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 760 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำนวน 380 คน และ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและสหรัฐอเมริกาจำนวน 380 คน	ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 1) ด้านแรงจูงใจ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยว 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4) ความสอดคล้องของผลการค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Wei-Li Hung, Yi-Ju Lee, & Po-Hsuan Huang	ประสบการณ์ ความทรงจำ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตเมืองที่ทำเครื่องปั้นดินเผาของ Yingge ประเทศ ไต้หวัน	การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 399 ชุดแบ่งเป็นด้านประชากรศาสตร์และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 20 ข้อ ความทรงจำ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ผลการศึกษาพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ส่วนใหญ่เกิดความประทับใจจากการทำกิจกรรม และความทรงจำของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

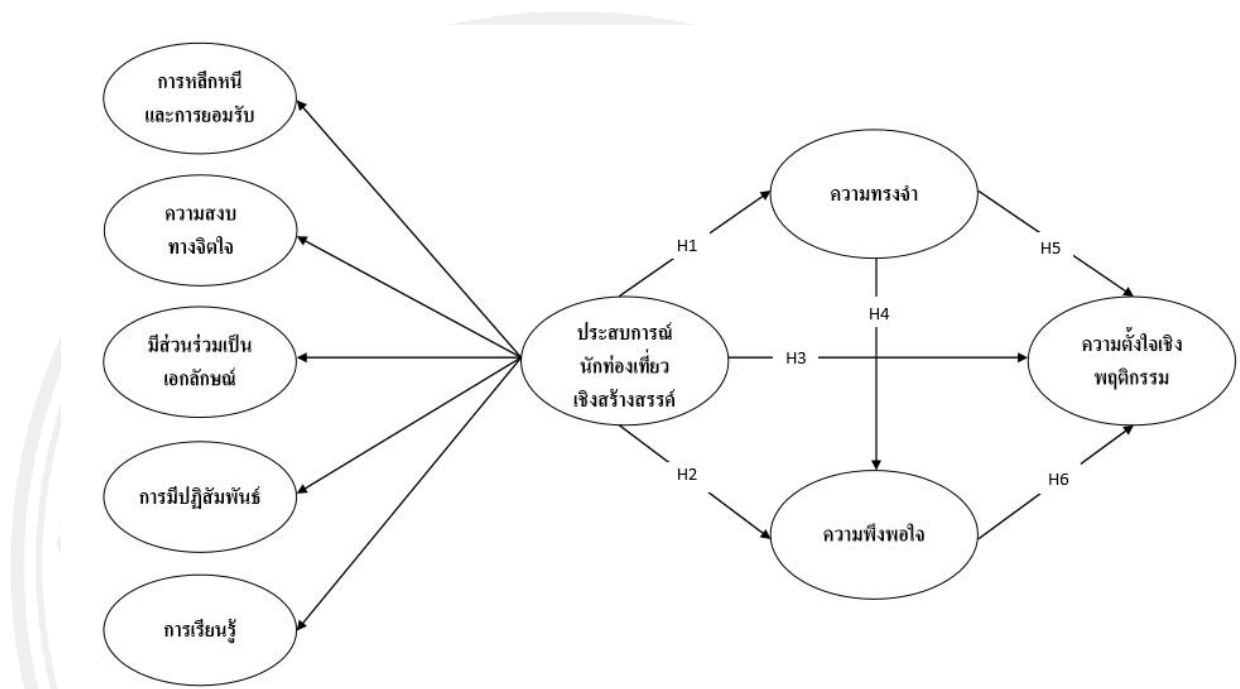
ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
Faizan Ali, Kisang Ryu, & Kashif Hussain	อิทธิพลของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความทรงจำ ความพึงพอใจ และความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรณีศึกษา การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 296 คนจากนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของ โรงแรมในระดับเดียวกันของมาเลเซีย ณ เมือง Terengganu และ Kedah ที่เข้า ร่วมกิจกรรมการทำอาหาร งานฝีมือ การ เล่าเรื่องนิทานพื้นบ้าน และการระบายสี ผ้าบาติก	ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวส่งผลต่อความทรงจำ ความพึง พอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิด ความทรงจำและความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
พพบพร โอทกา นนท์	รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีผล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การ ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาว ยุโรปและอเมริกัน	กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวอเมริกัน กลุ่มละ 320 คน สุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกลุ่ม เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	ผลการวิจัย พบว่า ชาวยุโรปเป็นกลุ่มราคา ประหยัดและชาวอเมริกันเป็นกลุ่มราคา ปานกลาง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ และนักท่องเที่ยวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งและ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
นวลอนงค์ ผานัด	การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	ผลการศึกษา 1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แหล่งที่มา: พบพร โอทกานนท์, 2555.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิด การวิจัยได้ดังภาพ 2.12



ภาพที่ 2.12 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
แหล่งที่มา: Ali, Ryu, and Hussain, 2016.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยอ้างอิงข้อมูลรายงานสถิติการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี พ.ศ. 2555-2559 ตามตารางที่ 3.1 โดยใน

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมัน ยุโรปตะวันออก อังกฤษ ฝรั่งเศส รัสเซีย เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของไคน์ Kline (2011) ได้สรุปว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) คือ 200 ตัวอย่างหรือมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 200 ถือว่าดีสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรง โดยมีข้อแม้ว่า ค่า RMSEA < 0.085 และ ค่า CFI > 0.89 (Mai, Zhang, & Wen, 2018) งานวิจัยที่ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างส่วนใหญ่จะเก็บตัวอย่างประมาณ 250-500 (Comrey & Lee, 2013) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Stafford, Reinecke, Kaminski, & Gerard, 2006) ดังต่อไปนี้

(1) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการรวบรวมข้อมูล การสอบถามและการลงสำรวจพื้นที่ ได้เลือกบริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลอ่างทอง ตำบลลี้งาม และตำบลลิปะน้อย โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

(2) วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) หลังจากได้สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละประเทศตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยอ้างอิงข้อมูลรายงานสถิติการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี พ.ศ. 2555-2559 และได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศตามตารางที่ 3.2

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะ
สมุย 10 อันดับแรกปี 2555-2559

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559	จำนวนเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยว
เยอรมัน	89,569	203,827	221,696	250,360	282,013	209,493
ยุโรปตะวันออก	42,387	156,259	162,645	189,945	185,981	147,443
อังกฤษ	61,336	116,529	136,649	154,251	161,699	126,093
ฝรั่งเศส	36,311	95,253	100,206	116,909	115,792	92,894
รัสเซีย	34,560	79,859	87,327	89,815	92,934	76,899
เนเธอร์แลนด์	14,769	39,911	42,192	44,626	40,961	34,492
อิตาลี	18,333	36,418	37,938	38,610	31,666	32,593
ออสเตรเลีย	15,701	32,309	33,338	38,973	37,736	31,611
สวิสเซอร์แลนด์	20,316	25,136	28,290	35,912	45,941	31,119
สวีเดน	22,895	28,417	29,563	36,253	33,988	30,223
ยอดรวม	356,177	817,918	879,844	995,654	1,028,711	814,860

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560.

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย 10 อันดับแรกปี 2555-2559 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300

ประเทศ	จำนวนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง
เยอรมัน	209,493	77
ยุโรปตะวันออก	147,443	54
อังกฤษ	126,093	47
ฝรั่งเศส	92,894	34
รัสเซีย	76,899	28
เนเธอร์แลนด์	34,492	13
อิตาลี	32,593	12
ออสเตรเลีย	31,611	12
สวิสเซอร์แลนด์	31,119	12
สวีเดน	30,223	11
ยอดรวม	814,860	300

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560.

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ประเภทเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สัญชาติ 4) การศึกษา 5) ระยะเวลาพัก 6) เดินทางกับใคร 7) แหล่งข้อมูลของเกาะสมุย 8) กิจกรรมที่เข้าร่วม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับจำนวน 7 คำถาม 2) ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลายจำนวน 8 คำถาม 3) การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์จำนวน 8 คำถาม 4) การมีปฏิสัมพันธ์จำนวน 7 คำถาม และ 5) การเรียนรู้จำนวน 7 คำถาม ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Chen, 2015) และ (Hung, Lee, & Huang, 2016)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความทรงจำของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 8 คำถาม ได้แก่ 1) มีความทรงจำที่ยอดเยียมจากการเข้าร่วมกิจกรรม 2) มีภาพความทรงจำที่แม่นยำของพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม 3) ความทรงจำและประสบการณ์การเรียนรู้จากผู้สอน 4) ประสบการณ์ที่ได้รับจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป 5) มีความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม 6) การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าจดจำ 7) มีความทรงจำด้านอารมณ์และความคิดจากกิจกรรม และ 8) สามารถจดจำและอธิบายรายละเอียดความรู้สึกจากการทำกิจกรรม ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2017)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 10 คำถาม คือ 1) ประสบการณ์จากการทำกิจกรรมมีความสุข 2) เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเข้าร่วมกิจกรรม 3) การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด 4) เป็นกิจกรรมตอบสนองตรงกับความคาดหวัง 5) การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเหมือนการให้ของขวัญตัวเอง 6) กิจกรรมสร้างความสนใจเป็นอย่างมาก 7) มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม 8) มีการจัดการกิจกรรมที่ดี 9) มีความคุ้มค่าเงินที่เสียไปจากการเข้าร่วมกิจกรรม 10) มัคคุเทศก์มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Campos et al., 2017) และ (Huang & Kuo, 2014)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย 8 คำถาม คือ 1) การวางแผนมาเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยซ้ำและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแน่นอน 3) การมาเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยครั้งต่อไปอาจจะเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมเดิมอีกครั้งและเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย 5) จะแนะนำบอกต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพื่อนและคนใกล้ชิด 6) จะแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้อื่น 7) จะบอกต่อรายละเอียดกิจกรรมลงตามสื่อออนไลน์ 8) จะพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่บวก ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Ali et al., 2014; Campos et al., 2017; Liu et al., 2017)

จากส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 ได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์	ข้อความและแหล่งอ้างอิง	จำนวนข้อ	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะการตอบ
เพื่อสำรวจลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุย	ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สัญชาติ 1.4 การศึกษา 1.5 ระยะเวลาที่พัก 1.6 เดินทางกับใคร 1.7 กิจกรรมที่เข้าร่วม	7	1-7		เลือกตอบ
เพื่อสำรวจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย	ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 2.1 การหลีกเลี่ยงและ การเห็นคุณค่า 2.2 ความสงบทางใจ 2.3 การมีส่วนร่วมที่เป็น เอกลักษณ์ 2.4 การสื่อสาร/ การ โต้ตอบ 2.5 การเรียนรู้	37	8-44	อันตรภาคชั้น	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
		7	8-14		
		8	15-22		
		8	23-30		
		7	31-37		
		7	38-44		

วัตถุประสงค์	ข้อความถามและแหล่งอ้างอิง	จำนวนข้อ	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะการตอบ
เพื่อสำรวจความทรงจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย	<p>ส่วนที่ 3 ความทรงจำ</p> <p>3.1 ความทรงจำที่ดีและมีคุณค่า</p> <p>3.2 ความทรงจำงดงาม</p> <p>3.3 ความทรงจำผู้สอน</p> <p>3.4 ความทรงจำน่าจดจำ</p> <p>3.5 ความทรงจำแสบวก</p> <p>3.6 การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งที่จดจำตลอดไป</p> <p>3.7 ความทรงจำด้านความคิดและอารมณ์</p> <p>3.8 อธิบายความรู้สึกที่ดีของความทรงจำ</p>	8	45-52	อันตรภาคชั้น	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย	<p>ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ</p> <p>4.1 สนุกจากกิจกรรม</p> <p>4.2 เลือกกิจกรรมได้ถูกต้อง</p> <p>4.3 ฉลาดเลือกกิจกรรม</p> <p>4.4 ประสบการณ์ตามที่คาดหวัง</p> <p>4.5 เป็นของขวัญตัวเอง</p> <p>4.6 น่าสนใจมาก</p> <p>4.7 พอดีที่เข้าร่วม</p> <p>4.8 มีการจัดการที่ดี</p> <p>4.9 คุ่มค่ากับเงิน</p> <p>4.10 ให้บริการมีอาชีพ</p>	10	53-62	อันตรภาคชั้น	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

วัตถุประสงค์	ข้อความและแหล่งอ้างอิง	จำนวนข้อ	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะการตอบ
เพื่อสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย	<p>ส่วนที่ 5</p> <p>ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>5.1 วางแผนกลับมา</p> <p>5.2 กลับมาแน่นอน</p> <p>5.3 อาจจะกลับมา</p> <p>5.4 พยายามจะกลับมา</p> <p>5.5 แนะนำให้เพื่อนและญาติ</p> <p>5.6 แนะนำให้คนอื่น</p> <p>5.7 อธิบายกิจกรรมผ่านทางสื่อต่าง ๆ</p> <p>5.8 พูดถึงในแง่บวก</p>	8	63-70	อันตรภาคชั้น	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
	รวมทั้งสิ้น	70 ข้อ	1-70		

แหล่งที่มา: พบพร โอทกานนท์, 2555.

3.3.2 การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทบทวนโครงสร้างของตัวแปร และกำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรหลักทุกตัวในกรอบแนวคิดการวิจัย และเพื่อความสะดวกในการแปลความหมายตัวแปรจึงใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ และมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41-4.20 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 2.61-3.40 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางมี
- 1.81-2.60 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1.0-1.80 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

2) กำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัดและกำหนดข้อคำถาม โดยนำนิยามปฏิบัติการที่กำหนดขึ้นมาสร้างจำนวนข้อคำถาม

3) ร่างแบบสอบถามพฤติกรรมที่ต้องการวัดจากกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนักท่งเชี่ยวชาญต่างชาติพร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าความสอดคล้อง หาค่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข

ในการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบประเภทละ 30 ชุด นำข้อมูลในแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

$$\alpha = \frac{n - 1}{\sum s_i^2}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

3.3.4 การทดลองใช้แบบสอบถาม

การทดลองใช้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสภาพ (Face Validity) 2) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสภาพ (Face Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของการใช้ภาษาทั้งหมดจำนวน 30 ชุด

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละฉบับด้านความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field,

2009) หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงว่า เครื่องมือวัดมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ
- 2) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ บ้านมะพร้าว กลุ่มสหกิจลิปะน้อย และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตอบแบบสอบถาม
- 3) รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 300 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดล ที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลัง ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) คือ 1) เพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้

เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ และ 3) ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ โดยใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ของโมเดลโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) มีการปรับปรุงจุดอ่อนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความสมเหตุสมผลตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น เช่น ความคลาดเคลื่อนอาจสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น และต้องมีทฤษฎีสนับสนุนในการกำหนดเงื่อนไขบังคับในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้งยังมีการตรวจสอบโครงสร้างของโมเดลว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มหรือไม่ (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559)

วิธีการวิเคราะห์ CFA มีขั้นตอนดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การปรับโมเดล และการตีความผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Estimating the Parameter) เป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้เมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับเมทริกซ์ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดล ที่เป็นสมมติฐานวิจัยมีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์คือ วิธี Maximum Likelihood

(2) การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ค่าสถิติ ที่ช่วยตรวจสอบหลายตัว ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ดัชนี GFL AGFL, CFI, Standardized RMR และ RMSEA

(3) การปรับโมเดล (Model Modification) กรณีพบว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องปรับโมเดลและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ ซึ่งแนวทาง ในการปรับโมเดลพิจารณาจากค่าเศษเหลือของตัวแปรสังเกตในรูปคะแนนมาตรฐานควรมีค่าไม่เกิน ± 2.00 อาจปรับโมเดลได้ โดยยอมให้เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ทั้งนี้การปรับโมเดล องค์ประกอบที่ปรับใหม่ต้องสมเหตุสมผลและเป็นไปตามทฤษฎีที่คาดการณ์ไว้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

(4) การตีความผลการวิเคราะห์ควรมีการรายงานค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ โดยทั่วไปองค์ประกอบควรอธิบายความแปรปรวนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (Hair, et al., 2006)

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ประกอบด้วยโมเดล 2 แบบ ได้แก่ 1) โมเดลการสร้างมาตรวัด (Measurement Model) และ 2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

(1) โมเดลมาตรวัด เป็นกระบวนการสร้างมาตรวัดตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นตัวแปรหลักที่ต้องการศึกษา ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในขั้นตอนการสร้างกรอบแนวคิด ตัวแปรหลัก ๆ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาด้วยตัวบ่งชี้ (Indicators) ต่าง ๆ จะถูกประเมินด้วยผลเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ว่าสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรหลักได้มากน้อยเพียงใด

(2) โมเดลโครงสร้าง เป็นโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรหลัก (ตัวแปรแฝง) ที่ระบุไว้ในโมเดลมาตรวัด โดยปกติจะแสดงเป็นภาพในลักษณะคล้ายคลึงกับภาพเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) สิ่งที่แตกต่างกัน คือ แทนที่จะมีเฉพาะเส้นทางระหว่างตัวแปร (แฝง) หลักเท่านั้น ยังมีเส้นทางระหว่างตัวแปรประจักษ์กับตัวแปร (แฝง) หลัก และเส้นทางค่าผิดพลาดของตัวแปรประจักษ์ และของตัวแปรหลัก (หรือตัวแปรแฝง) อีกด้วย

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์

1) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์แบบเส้นตรงเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship)

2) ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน และความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ ความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

3) ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (Independence) ระหว่างตัวแปรกับความคลาดเคลื่อนสามารถแยกได้ดังนี้ คือ ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน แต่ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละกลุ่มอาจสัมพันธ์กันได้

4) สำหรับการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Data) ที่มีการวัดข้อมูลมากกว่า 2 ครั้ง การวัดตัวแปรต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเหลื่อม (Time Lag) ระหว่างการวัดหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

หลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลโดยการวิเคราะห์เป็นภาพรวมตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ไปพร้อม ๆ กัน และมีการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมทั้งรายงานดัชนีความสอดคล้องด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอสำหรับบทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- 4.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล




4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

EXP = Creative Tourist Experience	แทน	ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ER = Escape and Recognition	แทน	การหลีกหนีและการได้รับการยอมรับ
PM =Peace of Mind and Relaxation	แทน	ความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย
UI = Unique Involvement	แทน	การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์
IA =Interactivity	แทน	การมีปฏิสัมพันธ์
LE = Learning	แทน	การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม
MEM = Memories	แทน	ความทรงจำ
SAT = Satisfaction	แทน	ความพึงพอใจ
BI = Behavioral Intentions	แทน	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Initial	แทน	ค่าทแยงมุม
Extraction	แทน	ค่าความร่วมกันที่ได้จากการสกัดตัวแปร
CR	แทน	ค่าความเที่ยงตัวแปร (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
P-value, p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
X^2 / df	แทน	ค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (Value/Degree of Freedom)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index)
TLI	แทน	ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
R-SQUARE	แทน	ค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้
Estimate	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ
SRMS	แทน	ค่ารากที่สองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน

4.1.3 สัญลักษณ์โมเดล

	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	แทน	เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path) เมื่อตัวแปรปลายลูกศรส่งผลต่อตัวแปรหัวลูกศร

4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในลักษณะของความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายภาพรวมคุณลักษณะของกลุ่มประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%
เพศ		ระดับการศึกษา	
- ชาย	41	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	40
- หญิง	59	- ปริญญาตรี	40
อายุ		- สูงกว่าปริญญาตรี	20
- ต่ำกว่า 20 ปี	13	ระยะเวลาพำนัก (วัน)	
- 21 – 30 ปี	45	- 1-3	11
- 31 – 40 ปี	16	- 3-5	22
- 41 – 50 ปี	12	- 5-7	18
- 51 – 60 ปี	14	- มากกว่า 7	49
สัญชาติ		กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
- ยุโรป	72	- กาละแม	6
- อเมริกัน	6	- น้ำมันมะพร้าว	19
- โอเชียเนีย	4	- ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	16
- เอเชีย	9	- การกรีดยางและทำสวนมะพร้าว	6
- อื่น ๆ	9	- ทำอาหารไทย	28
		- อื่น ๆ	25

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 59 และเพศชายอีกร้อยละ 41 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนมาก

อาศัยอยู่ในทวีปยุโรปร้อยละ 72 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ระดับร้อยละ 40 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักบนเกาะสมุยมากกว่า 7 วันโดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 49 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เข้าร่วมคิดเป็นอัตราส่วนมากที่สุด คือ การทำอาหารไทย รองลงมาคือ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การทำขนมพื้นบ้าน การทำกระดาษสา และ การทำน้ำมันมะพร้าว โดยคิดเป็นร้อยละ 28 ร้อยละ 25 และร้อยละ 19 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือองค์ประกอบเดียวกันและตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มออก เพื่อการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เริ่มต้นการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS Version 22 เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ค่าความร่วมกัน (Communalities) รวมทั้งสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Components Analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Turner & Vu, 2012) เพื่อให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นพิจารณาค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value ที่มีค่ามากกว่า 1 รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด (Goodness of Fit Indices) โดยใช้โปรแกรม Mplus และพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ค่าระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Comparative Fit Indices) และค่าระดับความสอดคล้อง TLI (Tucker-Lewis Index)

4.3.1 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติเท่ากับ 6979.535 ($p < .05$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับค่า KMO ที่มีค่าเท่ากับ 0.955 แสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		6979.535
	df		378
	Sig.		0.000

4.3.2 ค่าความร่วมกัน (Commonality)

ค่าความร่วมกันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นที่เหลือทั้งหมด เป็นค่าสัดส่วนของค่าแปรปรวนของตัวแปรนั้นที่สามารถอธิบายด้วยปัจจัยร่วมทั้งหมดได้ หากค่าความร่วมกันเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่สามารถอธิบายความผันแปรได้หรืออธิบายความผันแปรได้น้อย และหากค่าความร่วมกันเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นสามารถอธิบายความผันแปรได้มาก งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธี Principle Component ที่กำหนดให้ Initial Community ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งนี้ค่าความร่วมกันของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่ามากกว่า 0.3 ทุกตัวแปร จึงถือว่าตัวแปรนั้นสามารถพิจารณานำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไปได้

4.3.3 ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ

ค่าไอเกน (Eigenvalues) หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบ โดยสามารถประเมินค่าไอเกนได้จากผลบวกของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปร โดยงานวิจัยนี้พิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 พบว่ามีตัวแปรที่สังเกตได้ 28 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 กลุ่มที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 โดยค่าไอเกนขององค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 53.111% องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบาย

ความผันแปรได้ 6.408% องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 5.017% องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 3.939% โดยทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายโมเดลการวัดได้ทั้งหมด 68.475% นั่นหมายถึงทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ 68.475%

4.3.4 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

ภายหลังการหมุนแกนปัจจัย (Rotation Component Matrix) โดยวิธี Varimax พบตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยหรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบการสกัดองค์ประกอบมากกว่า 0.6 จะถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรแฝงภายในโมเดลการวัด ซึ่งตัวแปรแฝงในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย ตัวแปรการหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (ER) ตัวแปรความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (PM) ตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) ตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์ (IA) ตัวแปรการเรียนรู้ (LE) ตัวแปรความทรงจำ (MEM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) โดยตัวแปรการหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (ER) ตัวแปรความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (PM) ตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) ตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์ (IA) ตัวแปรการเรียนรู้ (LE) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งของตัวแปรอันดับที่สองด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP) ตามที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม Mplus พบว่าองค์ประกอบและค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าดังนี้

ตัวแปรการหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (ER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.779–0.796

ตัวแปรความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (PM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856–0.866

ตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.789–0.848

ตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์ (IA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.839–0.899

ตัวแปรการเรียนรู้ (LE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.821–0.843

ตัวแปรความทรงจำของนักท่องเที่ยว (MEM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.802–0.890

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.747 – 0.906

ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.790 – 0.954

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยโมเดลการวัดทั้งหมด 4 โมเดล ได้แก่ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist Experience) ความทรงจำ (Memories) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัด

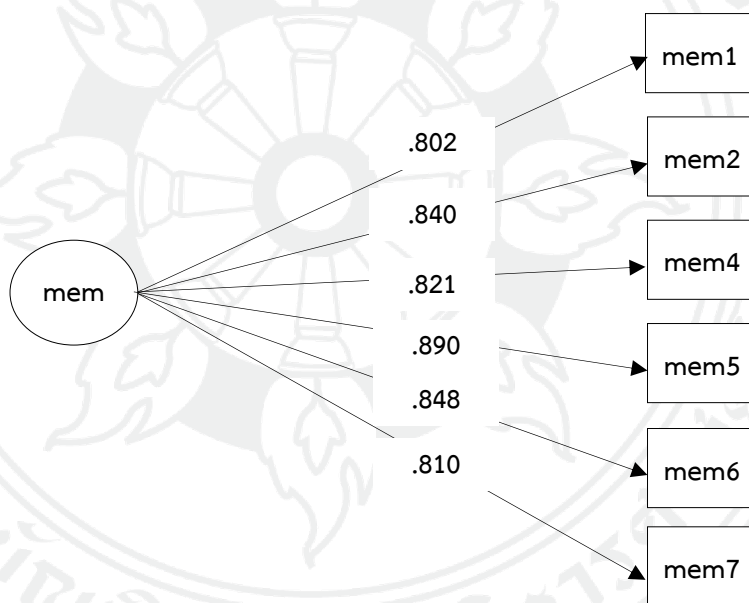
องค์ประกอบ	Factor loading	AVE >0.5	CR >0.6	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP)				
การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (ER)		0.614	0.827	0.828
ได้ทำกิจกรรมที่แตกต่าง	0.796			
ได้รับความเคารพให้เกียรติตลอดการทำกิจกรรม	0.782			
ได้รับการช่วยเหลืออย่างจริงจังระหว่างทำกิจกรรม	0.779			
ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (PM)		0.741	0.851	0.857
กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย	0.866			
กิจกรรมช่วยให้สงบและปลดปล่อยความเครียด	0.856			
การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI)		0.668	0.858	0.857
เป็นประสบการณ์เดียวในชีวิตที่ได้ทำ	0.848			
เข้าร่วมกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ	0.814			
ทำกิจกรรมใหม่และแตกต่าง	0.789			
การมีปฏิสัมพันธ์ (IA)		0.743	0.897	0.896
ผู้นำเที่ยวให้ความสนใจและดูแลอย่างทั่วถึง	0.899			
ผู้นำเที่ยวสามารถคุมสถานการณ์ได้ดี	0.847			
ผู้นำเที่ยวมีความเป็นมิตรและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	0.839			

องค์ประกอบ	Factor Loading	AVE >0.5	CR >0.6	Cronbach's Alpha
การเรียนรู้ (LE)		0.691	0.870	0.871
เป็นกิจกรรมเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้จริง	0.843			
เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์จริงในชีวิต	0.830			
ข้อมูลระหว่างทำกิจกรรมมีความถูกต้องและน่าสนใจ	0.821			
ความทรงจำ (MEM)		0.698	0.933	0.933
มีความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.890			
การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าจดจำ	0.848			
มีภาพความทรงจำที่แม่นยำของพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม	0.840			
ประสบการณ์ที่ได้รับจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป	0.821			
มีความทรงจำด้านอารมณ์และความคิดจากกิจกรรม	0.810			
มีความทรงจำที่ยอดเยียมจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.802			
ความพึงพอใจ (SAT)		0.686	0.916	0.920
การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเหมือนการให้ของขวัญตัวเอง	0.906			
กิจกรรมสร้างความสนใจเป็นอย่างมาก	0.849			
มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	0.825			
เป็นกิจกรรมตอบสนองตรงกับความคาดหวัง	0.805			
มีความคุ้มค่าเงินที่เสียไปจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.747			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)		0.770	0.909	0.907
จะแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้คนอื่น	0.954			
จะแนะนำบอกต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพื่อนและญาติ	0.880			
จะพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่บวก	0.790			

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE)

จากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.6 ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องภายในองค์ประกอบ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) จากงานวิจัยนี้ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัย

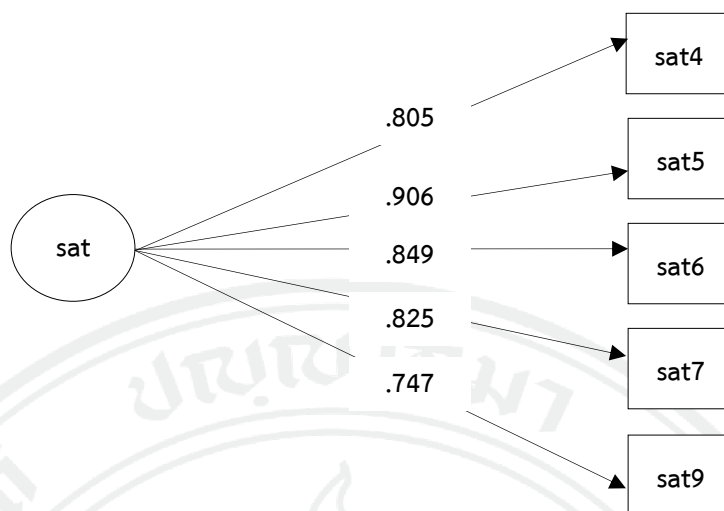
(Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.747-0.954 และค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.827-0.933 ซึ่งอยู่ระดับที่เหมาะสมคือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.614-0.770 มีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวพบว่า ค่า CR และ ค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถวัดได้ดี ทั้งนี้แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าเกณฑ์การพิจารณาค่า Chi-Square/df < 2, P-value>0.05, CFI>0.90, TLI>0.90, RMSEA<0.07, SRMR<0.08 ของ (Hair et al., 2006)



Chi-Square/df = 1.11, CFI = 0.999, TLI = 0.999, RMSEA = 0.020, SRMR = 0.010

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

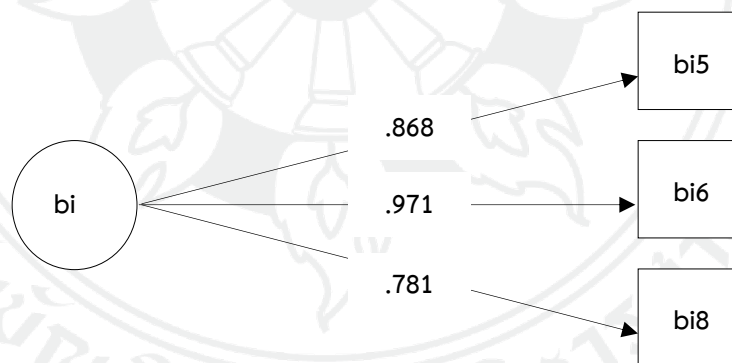
หมายเหตุ: P-value < 0.05*



Chi-Square/df = 1.19, CFI = 0.999, TLI = 0.998, RMSEA = 0.026, SRMR = 0.007

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

หมายเหตุ: P-value < 0.05*



Chi-Square/df = 1.292, CFI = 1.000, TLI = 0.999, RMSEA = 0.031, SRMR = 0.006

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

หมายเหตุ: P-value < 0.05*

4.3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP) มีตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งทั้งหมด 5 ด้าน และแต่ละด้านประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ด้านการการหลีกเลี่ยงหนี้และการยอมรับ (ER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.796 การได้รับความเคารพในการทำกิจกรรมมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.782 และการได้รับความช่วยเหลือในระหว่างการทำกิจกรรมมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.779

ด้านความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย (PM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.866 และกิจกรรมช่วยให้สงบและปลดปล่อยความเครียดมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.856

ด้านการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เป็นประสบการณ์เดียวในชีวิตที่ได้ทำมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.848 ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.814 และได้ทำกิจกรรมใหม่และแตกต่างมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.789

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (IA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ผู้นำเที่ยวให้ความสนใจและดูแลอย่างทั่วถึงมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.899 ผู้นำเที่ยวสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดีมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.847 และผู้นำเที่ยวมีความเป็นมิตรและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.839

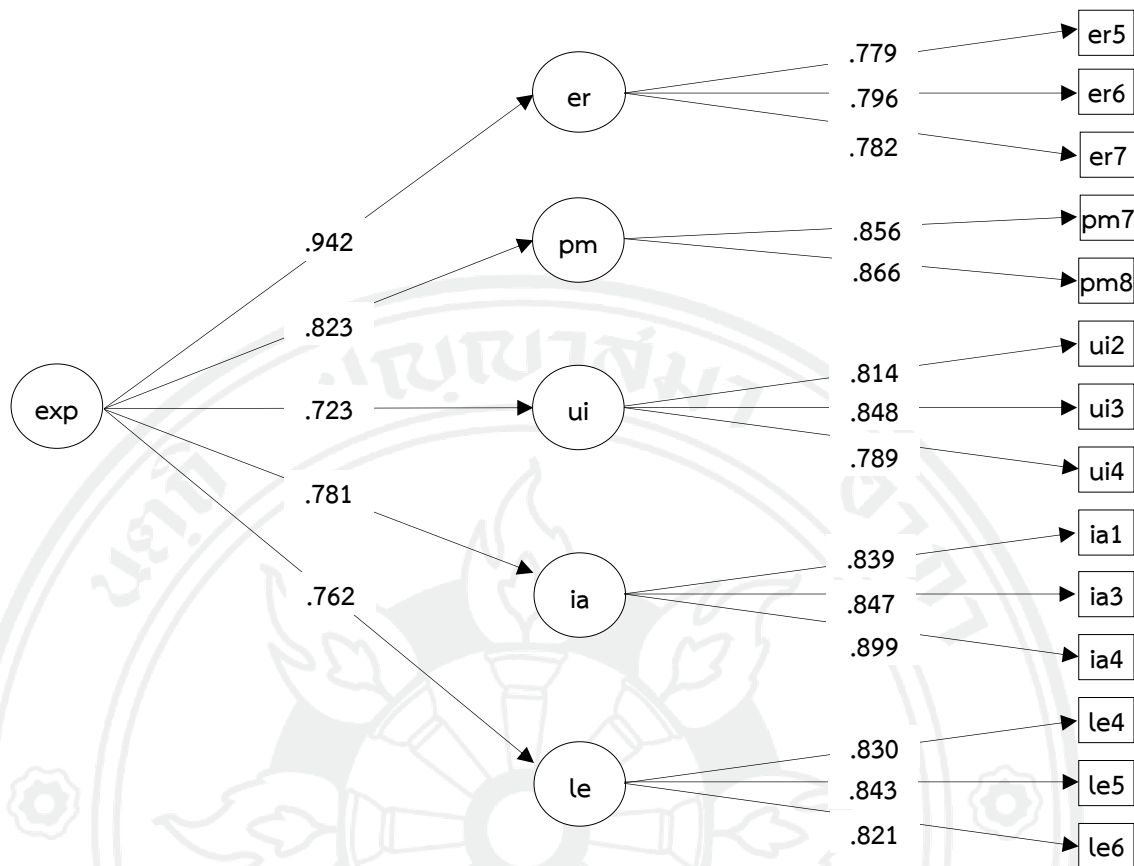
ด้านการเรียนรู้ (LE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้จริงมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.843 เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์จริงในชีวิตมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.830 และข้อมูลระหว่างทำกิจกรรมมีความถูกต้องและน่าสนใจมีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.821

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรอันดับที่หนึ่งอยู่ระหว่าง 0.723-0.942 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้นำเที่ยวให้ความสนใจและดูแลอย่างทั่วถึงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.899 กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.866 และกิจกรรมช่วยให้สงบและปลดปล่อยความเครียดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.856 ทั้งนี้ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 2.58$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปรองค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับที่สอง	ตัวแปรองค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value
EXP	ER	0.942	36.336*
	PM	0.823	26.115*
	UI	0.723	18.157*
	IA	0.781	24.075*
	LE	0.762	20.811*

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; ER: การหลีกเลี่ยงและการยอมรับ;
PM: ความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย; UI: การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์;
IA: การปฏิสัมพันธ์; LE: การเรียนรู้, และค่า P-value < 0.05*



Chi-Square/df = 1.97, CFI = 0.974, TLI = 0.967, RMSEA = 0.057, SRMR = 0.035

ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model)

หมายเหตุ: P-value < 0.05*

4.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โมเดลที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Covariance) และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความทรงจำของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และทำการทดสอบความสอดคล้องของสมมติฐานภายหลัง

การปรับโมเดลโดยอิงจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) เพื่อให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (X^2/df) และพิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square), ค่า P-value, ค่า CFI, ค่า TLI, ค่า RMSEA, ค่า SRMR (Hair et al., 2014) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
X^2/df	< 2.00	1.93	สอดคล้อง
CFI	> 0.9	0.95	สอดคล้อง
TLI	> 0.9	0.94	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.07	0.05	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.04	สอดคล้อง

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4.5) ภายหลังจากปรับแบบจำลองด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ดังนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) มีความสอดคล้องเหมาะสม โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 655.398 และค่าองศาเสรีเท่ากับ 339 ทำให้ค่าดัชนีไคสแควร์ต่อองศาเสรี (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานการพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) หรืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างความสอดคล้องจากโมเดลก่อนและหลังการปรับโมเดล มีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ตามการพิจารณาที่ค่า 0.90

3) ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.90

4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรที่มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.07

5) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared

Residual: SRMR) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งค่าที่มีความเหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ระหว่างตัวแปรแฝงในช่วงระหว่าง 0.547 – 0.849 และมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted: \sqrt{AVE}) ที่เป็นเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในแถวสมถ์เดียวกัน $\sqrt{AVE} > r$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการวิจัยนี้ไม่เกิดสภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2006) ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

ตัวแปร แฝง	Mean	SD	Correlation Matrix							
			ER	PM	UI	IA	LE	MEM	SAT	BI
1. ER	4.077	0.294	(0.786)							
2. PM	4.029	0.468	0.789*	(0.865)						
3. UI	4.177	0.294	0.660*	0.625*	(0.817)					
4. IA	4.245	0.362	0.754*	0.547*	0.560*	(0.862)				
5. LE	3.832	0.602	0.675*	0.643*	0.748*	0.640*	(0.832)			
6. MEM	2.059	0.310	0.613*	0.565*	0.779*	0.602*	0.757*	(0.837)		
7. SAT	2.430	0.508	0.627*	0.622*	0.690*	0.690*	0.767*	0.771*	(0.837)	
8. BI	4.199	0.507	0.594*	0.602*	0.646*	0.626*	0.727*	0.747*	0.849*	(0.879)

หมายเหตุ: P-Value < 0.05* ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในวงเล็บแสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE})

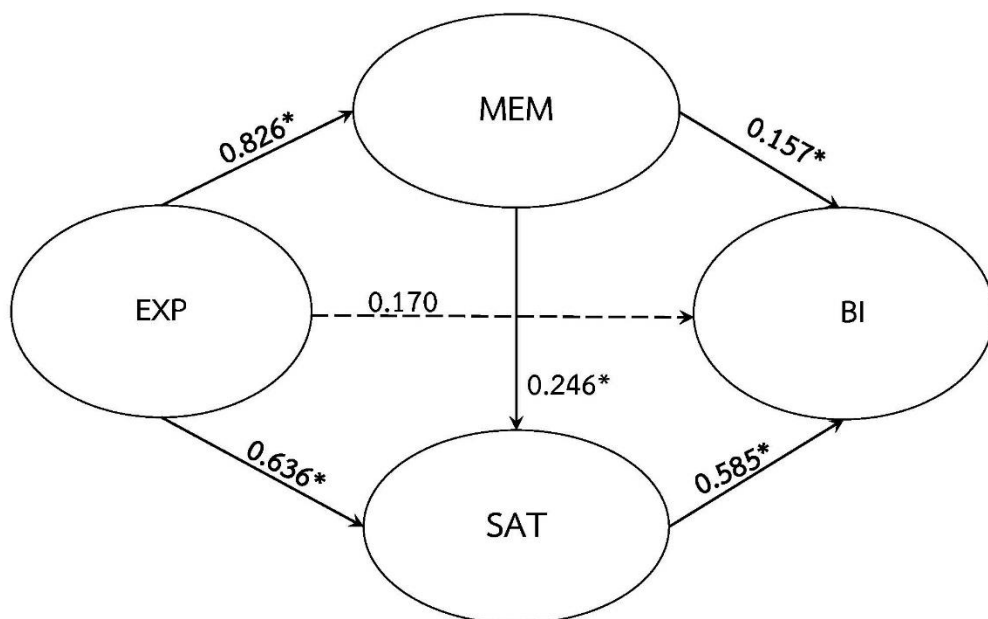
ผลการทดสอบภายหลังการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องเหมาะสมที่ใช้ในการพิจารณาทุกเกณฑ์ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์

ของโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ 6 สมมติฐานพบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง 1 กรณี เนื่องจากพบเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญและมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้สมมติฐานที่ 1,2,4,5,6 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลการนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความทรงจำ ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความทรงจำส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความทรงจำส่งผลทางบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ค่าประมาณ (Estimate)	t-Statistics	ผลการทดสอบ
H1	EXP -> MEM	0.826*	32.078	ยืนยัน
H2	EXP -> SAT	0.636*	7.675	ยืนยัน
H3	EXP -> BI	0.170	1.660	ปฏิเสธ
H4	MEM -> SAT	0.246*	2.899	ยืนยัน
H5	MEM -> BI	0.157*	2.023	ยืนยัน
H6	SAT -> BI	0.585*	7.253	ยืนยัน

หมายเหตุ: EXP: ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, MEM: ความทรงจำ, SAT: ความพึงพอใจ, BI: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, P-value < 0.05*



ภาพที่ 4.5 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, MEM: ความทรงจำ, SAT: ความพึงพอใจ,
BI: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

P-value < 0.05*, —————> แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

-----> แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ได้รับการปรับแต่งแล้วและผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP) ความทรงจำ (MEM) ความพึงพอใจ (SAT) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	MEM			SAT			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EXP	0.826*	-	0.826*	0.636*	0.203*	0.838*	0.170	0.620*	0.790*
MEM	-	-	-	0.246*	-	0.246*	0.157*	0.144*	0.301*
SAT	-	-	-	-	-	-	0.585*	-	0.585*
R2	0.682			0.722			0.748		

หมายเหตุ: P-Value < 0.05*

พิจารณาจากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปผลของอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความทรงจำ และ ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ 0.157 และ 0.585 ตามลำดับ

ความทรงจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ประสบการณ์นักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ 0.826 และ 0.636 ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.372) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความทรงจำของนักท่องเที่ยว (อิทธิพลทางอ้อม = 0.129) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความทรงจำของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.119) กล่าวได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม 0.620 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพล โดยรวมจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 0.790 ที่นัยสำคัญทางสถิติ (P= 0.000)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยมาจากแนวคิด Experience Economy แนวคิดการรับรู้ประสิทธิภาพโดยรวม และทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อกำหนดพื้นที่ตำบลที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เทคนิคการสุ่มแบบโควตาเพื่อกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง และเทคนิคการสุ่มอย่างง่ายโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการวัดประสิทธิภาพความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 3) สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 300 คน เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย 41% และเพศหญิง 59% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นอัตราร้อยละ 16 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปโดยมีอัตราส่วน 72% และมีระยะเวลาในการพำนักมากกว่า 7 วันคิดเป็นอัตราร้อยละ 49 รองลงมา 3-5 วันร้อยละ 22 วัน 5-7 วันร้อยละ 18 และ 1-3 วันร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าร่วมมากที่สุดได้แก่ การทำอาหารไทยคิดเป็น 28% รองลงมาเป็นกิจกรรมอื่น อาทิเช่น การทำขนมพื้นบ้าน การทำกระดาษสา 25% การทำน้ำมันมะพร้าวคิดเป็น 19% ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว 16% การทำกาละแม และกรรตยงกับทำสวนมะพร้าวมีอัตราส่วนเท่ากัน คือ อย่างละ 6% ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยชิ้นนี้ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงของตัวแปร (CR) ในระดับที่เหมาะสมและมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ในระดับดี บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันสังเคราะห์สามารถวัดได้ดี มีความเฉพาะเจาะจง มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องเหมาะสมจากการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเหมาะสมของทุกตัวแปร แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.747-0.954 ถือว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ดี ดังนี้

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงหนี้และการยอมรับ (ER) ปัจจัยด้านความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย (PM) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (IA) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (LE) โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.974 ค่า CFI 0.974 เท่ากับ ค่า TLI เท่ากับ 0.967 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.057 ค่า SRMR เท่ากับ 0.035

ปัจจัยด้านความทรงจำของนักท่องเที่ยวมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าจดจำ ประสบการณ์ที่ได้รับจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป ความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม ความทรงจำด้านอารมณ์และความคิดจากกิจกรรม ความทรงจำที่ยอดเยียมจากการเข้าร่วมกิจกรรม ความทรงจำที่แม่นยำของพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.119 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า TLI เท่ากับ 0.999 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.020 ค่า SRMR เท่ากับ 0.010

ปัจจัยความพอใจของนักท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเหมือนการให้ของขวัญตัวเอง ความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมสร้างความสนใจเป็นอย่างมาก กิจกรรมตอบสนองตรงกับความคาดหวัง มีความคุ้มค่าเงินที่เสียไปจากการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.194 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า TLI เท่ากับ 0.998 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.026 ค่า SRMR เท่ากับ 0.007

ปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้คนอื่น แนะนำบอกต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพื่อนและญาติ พูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่บวก มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.292 ค่า CFI 1.000 เท่ากับ ค่า TLI เท่ากับ 0.999 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.031 ค่า SRMR เท่ากับ 0.006

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาอิทธิพลปัจจัยของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความทรงจำของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำบอกต่อ จากแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามโมเดลอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภายหลังการปรับแต่งแบบจำลองเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ได้แบบจำลองทางเลือกที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี หรือ χ^2/df เท่ากับ 1.93 ค่า CFI เท่ากับ

0.953 ค่า TLI เท่ากับ 0.948 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 และค่า SRMR เท่ากับ 0.045 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทางเลือกรุ่นนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 4 ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 5 ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถกล่าวสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 1 สมมติฐาน นั่นคือ สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอันเนื่องมาจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05

ทั้งนี้เส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรอิทธิพลของความทรงจำและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยอิทธิพลของความทรงจำและความพึงพอใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากประสพการณ์นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยประสพการณ์นักท่องเที่ยวและได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความทรงจำนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากประสพการณ์นักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยอิทธิพลของความทรงจำและความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของโมเดลความสัมพันธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยรวมจากประสพการณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสพการณ์นักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของอำเภอเกาะสมุยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยประสพการณ์นักท่องเที่ยว ปัจจัยความทรงจำ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ พัฒนาและสร้างกรอบแนวคิดโมเดลสมการโครงสร้าง รวมทั้งใช้แนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการกำหนดเส้นทางอิทธิพลของงานวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อกัน จึงสามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่เกาะสมุย ได้แก่ การดูแลอย่างทั่วถึงของผู้นำเที่ยว กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตามลำดับ และจากข้อค้นพบเกี่ยวกับความทรงจำพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่เกาะสมุยมองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำตลอดไป และเป็นความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากปัจจัยดังกล่าวประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงส่งผลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2016) ที่กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ นักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากชุมชน ผู้สอนหรือมัคคุเทศก์ควรได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีทั้งในส่วนของ การให้บริการและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดความทรงจำที่ดี และงานของ Kim et al. (2012) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ก่อให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในพื้นที่เกาะสมุยเป็นการให้ของขวัญตนเอง มีความพึงพอใจที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และรูปแบบกิจกรรมสามารถสร้างความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัย 3 อันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานของ Hosany and Witham (2010) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่ล่องเรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็นด้านการเรียนรู้ ความบันเทิง สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน งานของ Ali and Omar (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมที่มาเลเซีย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งพบว่าลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการสร้างพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานของ Liu et al (2017) ศึกษาประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่มาเก๊า โดยทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม อาหาร สะอาดของการขนส่ง ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางกลับมาเที่ยวและการแนะนำบอกต่อ พบว่า ในพื้นที่เกาะสมุยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อกิจกรรมให้เพื่อนและญาติ และจะพูดถึงกิจกรรมในแง่บวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความทรงจำของนักท่องเที่ยว และงานของ Tavitiyaman and Qu (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ แต่ส่งผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามผลการศึกษาแตกต่างจากงานของ Ali et al. (2016) พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandralal and Valenzuela (2015) กล่าวว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ มีส่วนร่วม และเป็นกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากคนในชุมชนหรือจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยความทรงจำเชิงบวกส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานของ Sie, Phelan, and Pegg (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากความน่าตื่นเต้นในการได้เจอสิ่งแปลกใหม่และการได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้จะเกิดความทรงจำที่ดีจากการเดินทางหรือเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว และส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ Zhong, Busser, and Baloglu (2017) พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสุขและสดชื่นจากกิจกรรมที่ทำ การได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่จากวัฒนธรรมท้องถิ่น และความประทับใจ หากนักท่องเที่ยวมีความสง่าที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว 4 ด้านที่ส่งผลต่อความทรงจำ ได้แก่ การศึกษา

ความบันเทิง การหลีกเลี่ยง และสุนทรียภาพ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวนี้ อธิบายต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม งานของ Barnes, Mattsson, and Sørensen (2016) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมซาฟารีปาร์คมีความทรงจำเชิงบวกจากประสบการณ์ที่เข้าเยี่ยมชมและหากเป็นความทรงจำที่ดีระยะยาวจะส่งผลการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบงานวิจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ งานของ Ali et al. (2014) ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโรงแรมในมาเลเซียมีความต้องการกลับมาพักที่โรงแรมเดิมซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อ งานของ Prayag et al. (2017) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ส่งผลการแนะนำบอกต่อและพูดถึงในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานของ Gohary, Pourazizi, Madani, and Chan (2018) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความแปลกใหม่ของกิจกรรม ความรู้สึกผ่อนคลาย และการมีส่วนร่วมส่งผลการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งเดิมหรือมีการแนะนำบอกต่อ อย่างไรก็ตามความพอใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากพื้นที่ที่ทำการศึกษานับกิจกรรมแคมป์ปิ้งซึ่งไม่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรม งานของ วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจและความพึงพอใจต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และการศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำและความพึงพอใจ โดยความทรงจำและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานของ Ali et al. (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และงานของ Xu and Chan (2010) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้พบว่า เส้นทางอิทธิพลที่ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านความทรงจำและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความทรงจำและความพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

หัวใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปมีเรียนรู้และมีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยควรให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทั้งด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ประเพณีกินท้อ การทำน้ำมันมะพร้าว การปอกมะพร้าว การทำขนมมันและกาละแม ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงจากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการสร้างเรื่องราวเหตุการณ์เพียงแค่นักท่องเที่ยวได้รู้เพียงอย่างเดียว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดทำข้อเสนอแนะในการนำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุย โดยการนำเสนอข้อสังเกตต่อผลการวิจัย ข้อจำกัดในการทำวิจัย รวมถึงเสนอแนะประเด็นและแนวคิดสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ทั้งนี้เพื่อความครบถ้วนของวัตถุประสงค์ในการศึกษา การจัดทำข้อเสนอแนะได้ครอบคลุมถึงการให้ข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยได้รับความสนใจเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวยุโรป อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากผู้ประกอบการและคนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังนั้น การที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันระดมความคิดและจัดทำโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ครอบคลุมในทุกด้าน อันได้แก่ การ

พัฒนาสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนของภาคที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนา รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1) นำเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ ด้านประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนบนเกาะสมุยที่โดดเด่นมาพัฒนา ต่อยอด เพื่อเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมโดยการผนวกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไป

2) การพัฒนา รูปแบบกิจกรรมต้องคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์จริงจากการมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ เรียนรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น กิจกรรมทำอาหารไทย ที่นอกจากการเรียนรู้ทำอาหารแล้วอาจเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น ได้แก่ การเก็บผักในสวนครัวมาทำอาหารและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูก การเก็บ และประโยชน์ของผักแต่ละชนิด หรือพานักท่องเที่ยวไปจ่ายตลาดเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร เพื่อให้สัมผัสบรรยากาศและสร้างความน่าสนใจในกิจกรรมจากการเลือกซื้อของมาทำอาหารด้วยตนเอง

3) การพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนชาวสมุยให้ยังคงเอกลักษณ์และวิถีแบบดั้งเดิมให้คงอยู่สืบไปแม้จะมีการท่องเที่ยวเข้ามาก็ตาม รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธรรมชาติ ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การปลูกป่าชายเลน การเก็บขยะริมชายหาด

4) เลือกและพัฒนาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเป็นการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมา ตำนาน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ พัฒนา ต่อยอดจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ต่อไป

จากการลงพื้นที่พบว่า สินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย มีดังนี้

กลุ่มวิถีชีวิต

- สวนตาเจตัน เป็นสวนการเรียนรู้ระบบนิเวศด้านการอนุรักษ์ต้นน้ำและด้านเกษตรอินทรีย์ โดยมีการปลูกป่าทดแทนเพื่อรักษาต้นน้ำคลองท่าเร็ด

- นาตาเจตน์ เป็นแหล่งเรียนรู้การทำนาแบบชาวสมุยดั้งเดิมและสร้างฝายมีชีวิตสำหรับทำนา พลิกฟื้นผืนนาแห่งสุดท้ายของเกาะสมุยให้มีชีวิตกลับคืนมา
- สวนการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงกับการใช้พื้นที่ 1 ไร่ โดยมีการเลี้ยงผึ้งแบบชาวสมุยดั้งเดิม การปลูกผักสมุนไพรที่ใช้ในครัวเรือน
- สวนป่าเล็ก มีการปลูกแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ การทำปุ๋ยอินทรีย์ และสอนการทำไม้กวาดก้านมะพร้าว
- หาดบางเก่า แหล่งอาหารทางธรรมชาติของชาวสมุยที่มีกิจกรรมการออกไปหาหอยกลม หอยแครง สาหร่าย เพื่อนำมาประกอบอาหาร
- วิถีชุมชนชาวประมงหัวถนน เป็นชุมชนมุสลิมที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบชาวประมงพื้นบ้าน มีการแปรรูปอาหารทะเลตากแห้งของชาวบ้าน โรงงานกะปิที่สามารถเห็นกรรมวิธีการผลิตจากคนในชุมชน และธนาคารปูที่เป็นแหล่งอนุบาลเพาะพันธุ์ปูไข่ก่อนปล่อยลงสู่ทะเล นอกจากนี้ยังมีศูนย์อบรมจริยธรรมอิสลามเป็นโรงเรียนสอนศาสนาเล็ก ๆ ในชุมชนเพื่อให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของตนเอง
- การทำกอละแม หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ยาหนม” เป็นขนมหวานพื้นบ้านที่แปรรูปมาจากมะพร้าวมีรสชาติหอมหวานจากกะทิสด ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสมุยจนกลายเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อในปัจจุบัน ชาวบ้านจะนำส่วนผสมมาใส่ในกระทะใบบัวและกวนจนเหนียวด้วยความร้อนจากเตาถ่าน

กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม

- ประเพณีกินห่อ เป็นประเพณีดั้งเดิมและยังคงสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยสมัยก่อนอาชีพหลักของชาวสมุยคือทำเกษตรกรรมและมีการนำอาหารบรรจุวัสดุจากธรรมชาติไปรับประทานตอนกลางวัน สถานที่กินห่อนิยมที่ชายหาดริมทะเลและริมลำธาร กินกันในเครือญาติและเพื่อนบ้าน
- บ้านโบราณ ณ สมุย เป็นสถาปัตยกรรมการสร้างแบบจีนไหหลำผสมไทย ยกพื้นสูง ศิลปะการแกะสลักรูปภาพบนไม้ที่แฝงด้วยคติความเชื่อแบบชาวจีนเพื่อให้เจ้าของบ้านและผู้มาเยี่ยมได้รับพลังแห่งความโชคดีและเป็นมงคล

กลุ่มกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง

- บ้านพัชรินทร์สมุย และ The Nature Samui มีทุ่งนาและแปลงผักสวนครัวปลอดสารพิษ มีคอร์สเรียนทำอาหารพื้นบ้านโดยให้นักท่องเที่ยวเก็บผัก ผลไม้จากในสวนมาทำอาหาร

- บ้านมะพร้าว และชุมชนสินค้าพื้นบ้านเกาะสมุย สถานที่ที่มีการทำผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยมีการนำส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าวมาใช้ประโยชน์หลากหลาย เช่น เปลือกมะพร้าว และกะลามะพร้าวนำมาทำเป็นเชื้อเพลิงและถ่านในการทำอาหาร เนื้อมะพร้าวเอาไปคั้นกะทิทำขนม ไม้มะพร้าวนำมาทำซอ ส้อม ไม้กวาดก้านมะพร้าว ไม้มุงหลังคา รากเป็นยาสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันมะพร้าวถูกทำลายไปมากจากการสร้างโรงแรมและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ดังนั้นควรมีการอนุรักษ์พันธุ์มะพร้าวพื้นเมืองของเกาะสมุย

2. ด้านการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเทศบาลนครเกาะสมุยควรร่วมมือกันจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย และสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการและชุมชน ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนเกาะสมุยเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางและการเข้าร่วมทำกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงต้องสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ อ้นทอง (2557) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการและคุณค่าทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และงานของ Styliadis, Shani, and Belhassen (2017) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบาย รูปแบบกิจกรรม ความปลอดภัย การให้บริการ ความคุ้มค่า มีอิทธิพลโดยตรงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อในแง่บวกกับญาติและเพื่อน

2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยการนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Youtube Instagram

3) จัดทำโครงการหรืองานแสดงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและชุมชนที่มีสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ได้นำเสนอกิจกรรมของตนเองผ่านสื่อวีดิทัศน์ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ แสดงเรื่องเล่า

ประวัติความเป็นมา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

3. ด้านการพัฒนาบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และคนในชุมชนบนเกาะสมุยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึงในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี ควรมีโครงการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และคนในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการฝึกอบรมออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

การให้ข้อมูล

สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย และพัฒนาองค์ความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของพื้นที่ ตำนานเรื่องเล่า รูปแบบประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้สามารถนำไปเชื่อมโยงเป็นเรื่องราวในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ รวมถึงจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ ดังนั้นจึงควรมีการทดสอบนำเสนอเรื่องราวและการเล่าเรื่องของแต่ละกิจกรรมในระหว่างการฝึกอบรม

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว นอกเหนือจากกิจกรรมท่องเที่ยว โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าที่ได้รับจากการทำกิจกรรม การจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และคนในชุมชน เพื่อรักษาระดับมาตรฐานการบริการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว หัวข้อในการฝึกอบรม ได้แก่ จิตวิทยาบริการ ศิลปะการบริการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การพัฒนาบุคลิกภาพ การต้อนรับ การบริหารจัดการเวลา การดูแลนักท่องเที่ยว และความสามารถในการดูแลนักท่องเที่ยวตามคำเรียกร้องพิเศษรายบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับการงานของ Kuo, Cheng, Chang, and Chuang (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์และบริษัทจัดนำเที่ยวอันได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ ความรู้ การสื่อสาร การแก้ปัญหา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และงานของ Weiler and Ham (2002) ที่ศึกษาการอบรมมัคคุเทศก์ด้านความรู้และคุณภาพการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมโดยมีการประเมินผลก่อนและ

หลังการอบรมพบว่า มัคคุเทศก์มีความพึงพอใจจากการจัดการอบรมทั้งมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมีความมั่นใจมากขึ้น

4. ด้านภาคีเครือข่าย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยควรจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นคณะทำงานร่วมกัน เพื่อทำหน้าที่ในการศึกษาสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละพื้นที่ มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว คนในชุมชน จัดสัมมนาและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม และมีการทดลองทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละประเภทก่อนการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว โดยประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่

- 1) ภาครัฐประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลนครเกาะสมุย พัฒนาชุมชนอำเภอเกาะสมุย
- 2) ภาคเอกชนประกอบด้วย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ชมรมมัคคุเทศก์เกาะสมุย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย องค์กรเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเกาะสมุย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านลิปะน้อย ตลอดจนคนในชุมชน
- 3) สถาบันการศึกษา ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย” มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบส่วนตัวและมีอิสระในการเลือกสถานที่และทำกิจกรรมได้ตามความต้องการของตนเอง เพื่อศึกษาถึงประเภทกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสนใจและความแตกต่างด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาทิเช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวภายในประเทศ ปี 2559 (ภาคใต้).

สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=8817>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ก). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี

2560. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=465

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ข). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (ภาคใต้).

สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12102>

กันตถณ แก้วสง่า. (2556). *การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทาง*

วัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, จังหวัดนครราชสีมา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการ

ส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). สืบค้นจาก

http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1701&filename=index

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2560). *โครงการสำรวจข้อมูล*

เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560. สืบค้นจาก

https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/09/db_tune-in.pdf

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2*

(พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

จรรุศรี ศิริธรรมา. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electrolid*

Co., Ltd. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2542). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา*

จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4, ล. 2, หน่วยที่ 8)-นนทบุรี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาย่านชุมชนเกาะ*

ศาลเจ้า แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทริสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าบลูเวล ฮอสพิทอลลิตี. (2562). *ภาพรวมของ*

ประเทศไทยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSE001.aspx?TransID=253342&TransFileSeq=47>

เทศบาลนครเกาะสมุย. (2558). แผนพัฒนาเทศบาลนครเกาะสมุยสามปี (พ.ศ. 2560-2562). สุราษฎร์ธานี: เทศบาลนครเกาะสมุย. สืบค้นจาก

http://www.kohsamuicity.go.th/files/com_news_develop/2017-04_7f959a1a1e7aa03.pdf

ชนกฤต ภัทร์ธราธร. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

ฉันทยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 71–87.

ธีระ สิ้นเดชารักษ์ และนาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.academia.edu/6073173/ผศ.ดร.ธีระ_สิ้นเดชารักษ์1

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ห่อภิมาณ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ พรหมเพ็ญ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.

นวลอนงค์ ฆานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism industry*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์.

ประคอง พานิชกุล. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการข้อมูลข่าวสารสำนักงานภาคเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาดประสบการณ์: ประสบการณ์ของลูกค้า. *วารสารวิชาการ*

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 25(2), 19–28.
- พชรดา มงคณวคุณ. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35–56.
- ภัทรพร ทิมแดง. (2553). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, จังหวัดปทุมธานี.
- ภัทรา แสงสุรจันทกุล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ภัสรมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย = Creative Tourism A New Choice of Thai Tourism. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี ฉบับสังคมศาสตร์*, 6(1), 91–109.
- วันชพร จันทร์กษา. (2552). ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.
- วรพร ฉายกี. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิชชุดา ให้เจริญ. (2554). แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต: กรณีศึกษา อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศลิษา อีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือก-ทางรอดของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 8(2), 216-225.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(2), 39–59.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, ปณิศา มีจินดา, และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สัณชัย เกียรติทรงชัย. (2555.). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพละกุล, และธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). *คู่มือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). *องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค.
- สุคนธ์ สมไพโรพิทักษ์. (2554). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวีร์ ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป = General psychology*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวิมล ติरणันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism). สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/155-notice3.htm>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความสุขที่แท้จริงของชุมชน บนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Creative Tourism). สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/dastaarea6/th/511/514/item/353-creative-tourism>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรจันท์ สิริโชค. (2552). การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าใน ความรับรู้ ความพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยว ภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิง โครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 46–61.
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2557). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ บริการสปาไทย. *วิทยการวิจัยและวิทยการปัญญา*, 12(2), 13–22.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457–3462.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of Short Messenger Services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(1), 763–773.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73–81. doi:10.1016/S0261-5177(02)00044-4
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 1-19. doi:10.7603/s40930-014-0010-2
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2014). Creative tourists' experience, memories, satisfaction

- and behavioral intentions. In *World Hospitality and Tourism Forum, the 47th Korean Academic Society of Hospitality Administration's (KASHA)* (pp. 593-612). Korea: Seoul.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. doi:10.1080/10548408.2015.1038418
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462
- ATLAS. (2011). Atlas cultural tourism research project. Retrieved from <http://www.tram-research.com/atlas/>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57(July), 286–294. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.014
- Bastenegar, M., Hassani, A., & Bafruei, M. K. (2018). Thematic Analysis of creative tourism: Conceptual model design. *Amazonia Investiga*, 7(17), 541–554.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi:10.1016/J.ANNALS.2004.01.010
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–121. doi:10.1108/08876040410528719
- Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience. Retrieved from https://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esa

de_may_06.pdf

- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 125–144). New York, NY: Routledge.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours — a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49–61. doi:10.1016/s0261-5177(00)00022-4
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318–326. doi:10.1177/0047287507303975
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63(December), 100–114. doi:10.1016/j.tourman.2017.06.001
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. doi:10.7903/cmr.13822
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. 28(4) , 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, S. (2015). *Understanding of the tourist experience at creative arts destination: Case study of Beijing 798 art zone* (Master's thesis), Mid Sweden University, Sweden
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.

- Tourism Management*, 29(4), 624–636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2009). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126. doi:10.1016/s0261-5177(00)00036-4
- Dichter, E. A. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Elkin, F., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1957). Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 23(4), 572-574. doi:10.2307/139030
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Introducing Statistical Methods Series (ISM). London: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3–22. doi:10.1300/J150v02n03_02
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 197–205. doi:10.1177/1467358414543971

- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. doi:10.1016/0160-7383(84)90070-7
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. (Fatima), & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 3500, 1-6. doi:10.1080/13683500.2018.1560397
- Green, R. (2005). Community perceptions of environmental and social change and tourism development on the island of Koh Samui, Thailand. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 37–56. doi:10.1016/j.jenvp.2004.09.007
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407. doi:10.2307/2284311
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. doi:10.1177/0092070394222002
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245. doi:10.2307/2065853
- Hiwasaki, L. (2000). Ethnic tourism in Hokkaido and the shaping of Ainu identity. *Pacific Affairs*, 73(3 Autumn), 393–411. doi:10.2307/2672026
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage.

doi:10.4135/9781452229102.n2

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 49*(3), 351–364.

doi:10.1177/0047287509346859

Huang, H., & Kuo, M. H. (2014). A study on tourist satisfaction in Sanyi. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 5*(4), 244–248.

doi:10.7763/IJIMT.2014.V5.521

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management, 28*(4), 965–975.

doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008

Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(8), 763–770.

doi:10.1080/13683500.2013.877422

Jones, T., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73*(6), 88–99.

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing, 21*(1), 36–51.

doi:10.1108/08876040710726284

Kahneman, D., & Riis, J. (2005). Living, and thinking about it: Two perspectives on life. In F. A. Huppert, N. Baylis, & B. Keverne (Eds.), *The science of well-being* (pp. 285–304). Oxford: Oxford University Press.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing, 59*(2), 71–82. doi:10.2307/1252074

Kim, J.-H. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research, 3*(2), 123–126.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25.

doi:10.1177/0047287510385467

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research, 57*(7), 856–870. doi:10.1177/0047287517721369

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2010). Service quality as a component of the hospitality experience: Proposal of a conceptual model and framework for research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 15–23.
doi:10.1080/15378021003595889
- Google. (n.d.). *Ko Samui District, Suratthani Province*. Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/place/Ko+Samui/@9.5010591,99.8613258,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x3054f1501c66266f0xedd55abd3d7d8330!8m2!3d9.5120168!4d100.0135929>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (Lily). (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 521–542.
doi:10.1080/1528008X.2018.1483283
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 431–437.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Liu, X., Li, J. (Justin), & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
doi:10.1177/1467358415610371
- Mai, Y., Zhang, Z., & Wen, Z. (2018). Comparing exploratory structural equation modeling and existing approaches for multiple regression with latent variables. *Structural Equation Modeling*, 25(5), 737–749.
doi:10.1080/10705511.2018.1444993
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335.

doi:10.1080/14766825.2012.742094

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI.

Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. doi:10.1016/S2212-5671(15)00446-3

Mohammad, B. A. M. A.-H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50. doi:10.5539/ijbm.v5n12p41

Muangasame, K., & Mckercher, B. (2015). The challenge of implementing sustainable tourism policy: A 360-degree assessment of Thailand's "7 greens sustainable tourism policy". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 497–516. doi:10.1080/09669582.2014.978789

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. doi:10.1177/0047287507304039

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. doi:10.2307/3150499

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. doi:10.2307/1251411

Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Marketing Research*, 37(November), 131–137.

Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice — A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51–65. doi:10.1177/135676679900500105

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. doi:10.1177/004728750003900110

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research, 41*(1), 38–45. doi:10.1177/0047287502041001005
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pocock, D. (1992). Catherine cookson country: Tourist expectation and experience. *geography, 77*(3), 236-243.
- Pongponrat, K. (2011). Participatory management process in local tourism development: A case study on fisherman village on Samui Island, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16*(1), 57–73. doi:10.1080/10941665.2011.539391
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41–54. doi:10.1177/0047287515620567
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(2), 397–417. doi:10.1108/IJCHM-05-2014-0224
- Rapuano, D., & Fernandez, J. (2010). Remembering and living Irishness: Tourism, place and memory. *International Review of Modern Sociology, 36*(1), 1-21.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In Greg Richards & Julie Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 45-157). London: Routledge.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105–111.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News, 23*, 16-20. Retrieved from https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, T. Ageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism, a global conversation*

- (pp.78–90). New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi:10.1016/J.ANNALS.2011.07.008
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217–236. doi:10.1177/1096348003251433
- Salem, N. H. (2017). Understanding Tourism: Basic Glossary. *Springer International Publishing*, 2008, 1–3.
- Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: An investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186–197. doi:10.1108/17506181011067583
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Jang, S. (Shawn), & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. doi:10.1016/s0278-4319(99)00042-0
- Sie, L., Phelan, K. V., & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354–379. doi:10.1108/JHTT-09-2017-0098
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. doi:10.1177/004728759803700209
- Stafford, J. D., Reinecke, K. J., Kaminski, R. M., & Gerard, P. D. (2006). Multi-stage sampling for large scale natural resources surveys: A case study of rice and waterfowl. *Journal of Environmental Management*, 78(4), 353–361.

doi:10.1016/j.jenvman.2005.04.029

- Starcher, S. C. (2015). Memorable messages from fathers to children through sports: perspectives from sons and daughters. *Communication Quarterly*, 63(2), 204–220. doi:10.1080/01463373.2015.1012221
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(February), 184–195. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive uses of local textiles for creative tourism product development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- Swanson, S. R., & Charlene Davis, J. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202–219. doi:10.1108/08876040310467943
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41(April), 153–174. doi:10.1016/j.annals.2012.12.002
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42(June), 248–259. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.008
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 169–185. doi:10.1080/10548408.2013.774911
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. doi:10.2307/1252161
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (2006). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism

- experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
doi:0.1016/j.annals.2011.03.009
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor analysis. In L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches* (pp. 183–212). Cheltenham: Edward Elgar.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Vroom, H. V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. doi:10.1080/10548408.2010.527249
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52–69. doi:10.1080/09669580208667152
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. doi:10.2307/3151636
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. doi:10.1007/BF02894350
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193. doi:10.1108/09596111011018179
- Yi, Y., & La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 23(5), 20–47. doi:10.1080/02642060308565622
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168.

doi:10.1177/135676670100700205

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46 doi:10.2307/1251929

Zhong, Y. Y. (Susan), Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217. doi:10.3727/108354217X14888192562366





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล



Questionnaire

Tourist Behavior in Creative Tourism

Case Study: Koh Samui District, Suratthani

--	--	--	--	--

RES-ID#

This research is conducted as a partial fulfillment of the requirement for the Master of Management Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration.

This research aims to explore the tourists' behaviors in creative tourism in Koh Samui. Your responses, combined with the responses of other participants, will help us better understand what is the influence of facets to assess tourists' experiences and how it effects their memories, satisfaction, and behavioral intentions in creative tourism.

This questionnaire is divided into 2 parts as follows:

Part 1: Demographic and travel characteristic of respondents

Part 2: Survey of tourist's behaviors in creative tourism, experience, memorable, satisfaction, and behavioral intention.

If you require any further more information, please do not hesitate to contact me at:

E-mail: smilesamui.tours@gmail.com

Tel: 081 676 2343

Part 1: Demographic and travel characteristic of respondents

Instruction: Please complete the questionnaire below by ticking in the relevant to you or writing down within the space provided.

1. Gender

Male

Female

2. Age (Years)

Under 20

21-30

31-40

41-50

51-60

3. Nationality (Please specify country)

European

American

Oceania

Asian

Others.....

Country.....

4. Education level

High school

Bachelor degree

Master degree

Others.....

5. Length of current stay (days)

1-3

3-5

5-7

More than 7

6. Visited with

Friends

Family members

Colleagues

Alone

7. What is the most of your favorite creative activities in Koh Samui?

Coconut caramel

Coconut oil

Coconut products

Rubber/ Coconut plantation

Local Thai Cooking Class

Others.....

Part 2: Tourists' behaviors

A: This section of the survey is intended to assess your experience in participating the creative activities in Koh Samui.

Please complete the questionnaire below by ticking in the relevant to you. Use the following rating scale:

1 = Highly Unsatisfactory 2 = Unsatisfactory 3 = Neutral 4 = Satisfactory

5 = Highly Satisfactory

Experience	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
How would you evaluate your experience of creative activities in Koh Samui?					
<u>Escape and Recognition</u>					
1. The activities make me forget my daily routines.					
2. I feel I play a different character during the activities.					
3. I feel like I'm living in a different time or place.					
4. The experience here lets me imagine being someone else.					
5. I have been taken seriously whenever help is needed.					
6. I feel important throughout the activities.					
7. I feel respected throughout the activities.					
<u>Peace of Mind and Relaxation</u>					
8. Property and activities are physically comfortable					
9. I feel relax during the activities.					
10. I feel secure during the activities					
11. My privacy is assured during the activities					
12. Place is safe for doing the activities					
13. Just being here is very pleasant					
14. The activities give a glimpse of the type of man/woman who want to be relaxed					
15. Being able to relieve stress and relieve physical and mental exhaustion during the activities					
<u>Unique Involvement</u>					
16. I involve in something that I really like doing					
17. I do something unique and memorable					
18. I have a "once in a lifetime" experience					

19. I do something new and different					
20. I have a choice and control over the activities and their outcome.					
21. The experience makes me more knowledgeable					

Experience	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
How would you evaluate your experience of creative activities in Koh Samui?					
22. Participating in the creative activities give me an opportunity to design my own works					
23. The activities on Koh Samui provide me with different experiences from any other places.					
<u>Interactivity</u>					
24. The instructors are friendly and interacted					
25. The instructors are knowledgeable.					
26. The instructors have the ability to control the situation					
27. The instructors show individual attention and care to visitors.					
28. In this experience with creative activities I directly learn with local people					
29. Other visitors who participate the creative activities are following the instructions					
30. Other visitors are disciplined during joining the creative activities					
<u>Learning</u>					
31. The creative activities increase my skills					
32. I learn a lot through these activities					
33. These activities stimulate my curiosity to learn new things					
34. It is a real learning experience					
35. It gives me an opportunity to experience the real day-to-day life through these activities					
36. The information giving during joining the activities are arranged right and interested					

37. I concentrate on my own behavior and really interest in learning the activities					
---	--	--	--	--	--

B: This section of the survey is intended to assess **creative tourists' experience on their memory** in participating the creative activities in Koh Samui.

Please complete the questionnaire below by ticking in the relevant to you. Use the following rating scale:

**1 = Highly Unsatisfactory 2 = Unsatisfactory 3 = Neutral 4 = Satisfactory
5 = Highly Satisfactory**

Memorable	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
How is your memorable from participating the creative activities in Koh Samui?					
38. I have wonderful memory of my participating to the creative activities					
39. I have strong images of my own behavior and interaction that will persist.					
40. The learning experience with instructor will remain in my memory.					
41. The overall experience setting will be an everlasting memory					
42. I will remember many positive things about these creative activities					
43. Participating the activities are something unforgettable					
44. I will always remember my own emotions and thoughts					
45. I can describe in detail my bodily sensations and the sensory stimuli					

C: This section of the survey is intended to assess **creative tourists' experience on their satisfaction** in participating the creative activities in Koh Samui.

Please complete the questionnaire below by ticking in the relevant to you. Use the following rating scale:

1 = Highly Unsatisfactory 2 = Unsatisfactory 3 = Neutral 4 = Satisfactory

5 = Highly Satisfactory

Satisfaction	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
How is your satisfaction from participating the creative activities in Koh Samui?					
46. I feel that my experience with these creative activities on Koh Samui is enjoyable					
47. I think I do the right thing to join the creative activities on Koh Samui					
48. My choice to join the creative activities on Koh Samui is a wise one.					

Satisfaction	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
How is your satisfaction from participating the creative activities in Koh Samui?					
49. The creative tourism experience in Koh Samui is exactly what I expect					
50. Participating in this experience is like giving a gift to myself					
51. One can say this experience interests me a lot					
52. I am satisfied with my decision to participate the creative activities on Koh Samui					
53. The creative activities I join, they are well organized					
54. It is valuable for money to join these activities.					
55. Tour guide is professional for serving the service.					

D: This section of the survey is intended to assess creative **tourists' experience on their behavioral intentions** in participating the creative activities in Koh Samui.

Please complete the questionnaire below by ticking in the relevant to you. Use the following rating scale:

1 = Highly Unsatisfactory 2 = Unsatisfactory 3 = Neutral 4 = Satisfactory

5 = Highly Satisfactory

Behavioral Intentions	Level of Satisfactory				
	1	2	3	4	5
What do you think about behavioral intentions of creative tourism attractions on Koh Samui?					
56. I plan to revisit Koh Samui and interest to join the creative activities					
57. I will definitely come back to join the creative activities on Koh Samui					
58. For my next trip, the probability of me visiting creative tourism attractions on Koh Samui					
59. I will make an effort to join the same creative activity again and may join others					
60. I will recommend the creative activities on Koh Samui to my friends and family					
61. I will recommend the creative activities on Koh Samui to others					
62. I will describe in detail about my experience to join the creative activities on a social media					
63. I would say positive things about the creative activities on Koh Samui to others					

Thank you for your cooperation.

ภาคผนวก ข

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

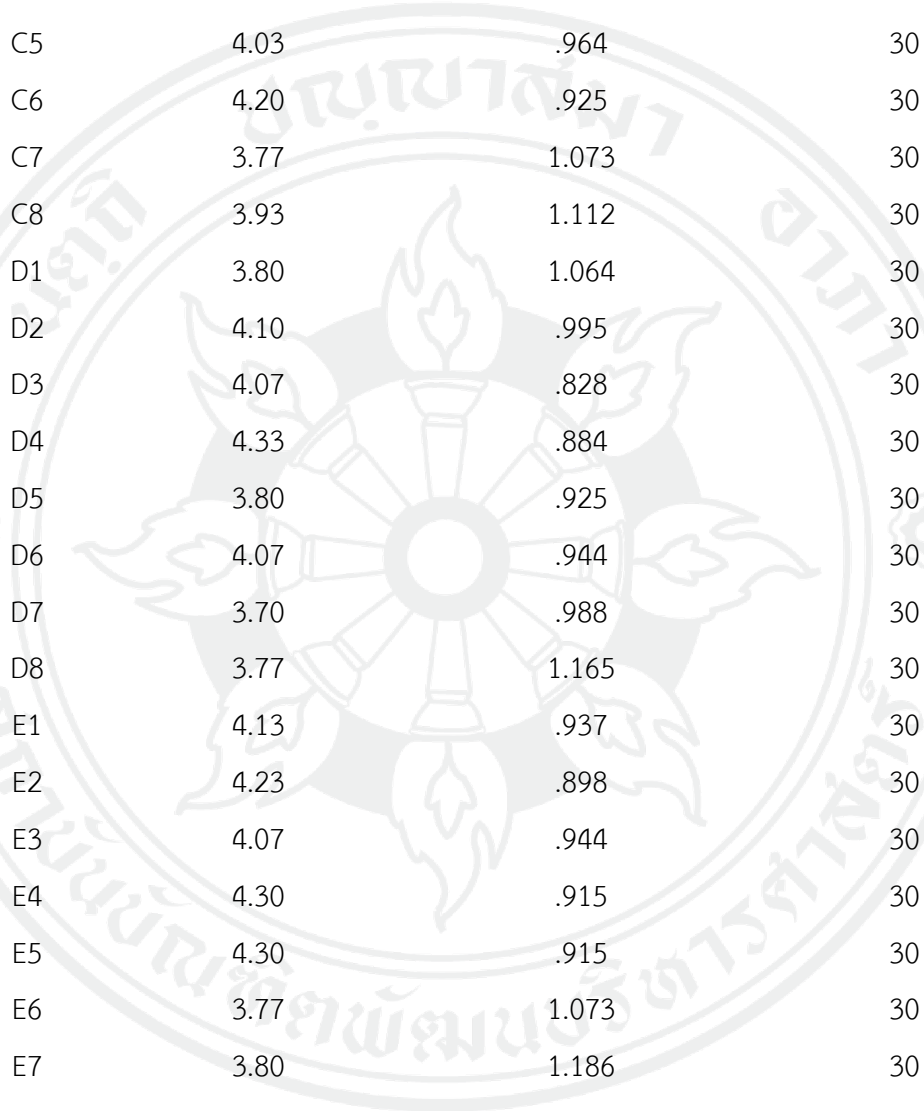
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

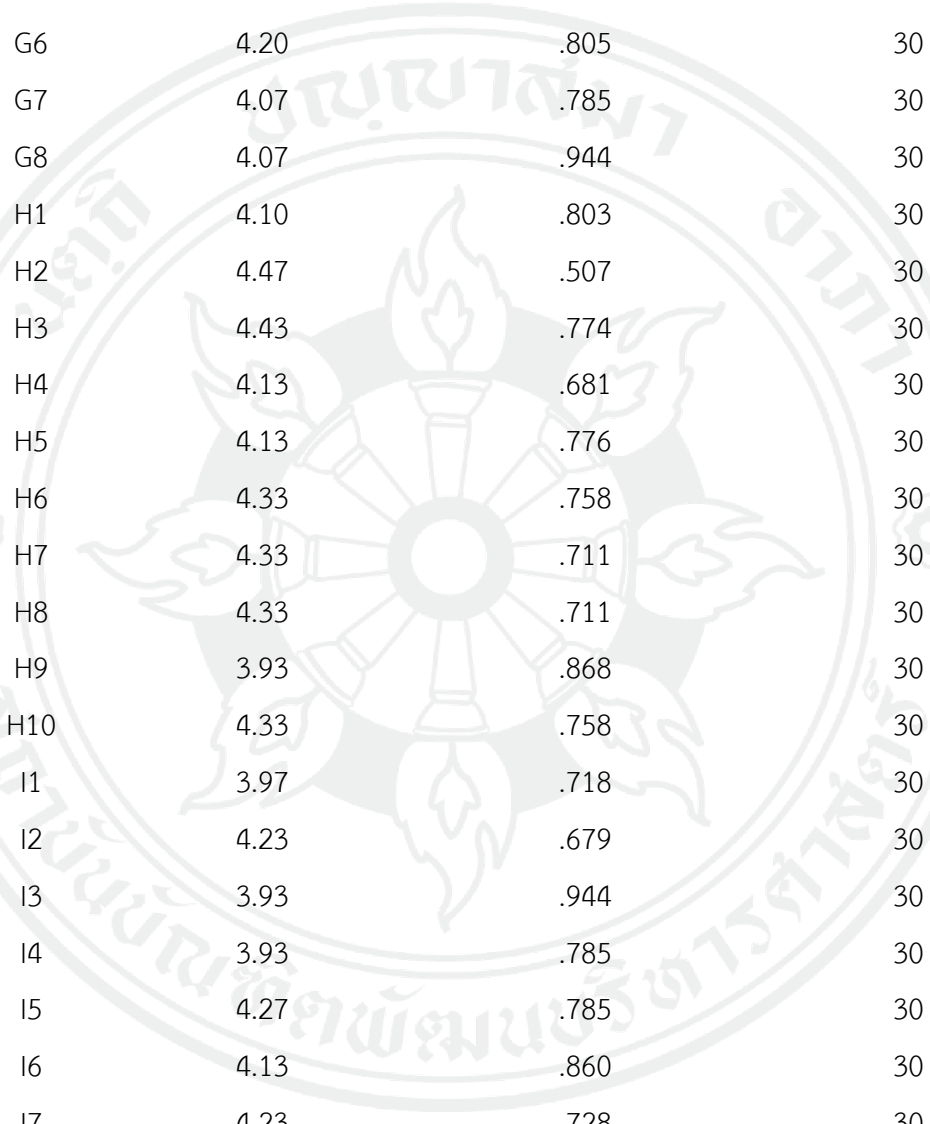
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
.977	.977	63	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.17	.834	30
B2	3.60	1.070	30
B3	4.17	.791	30
B4	3.87	.973	30
B5	4.20	.925	30
B6	4.27	.907	30

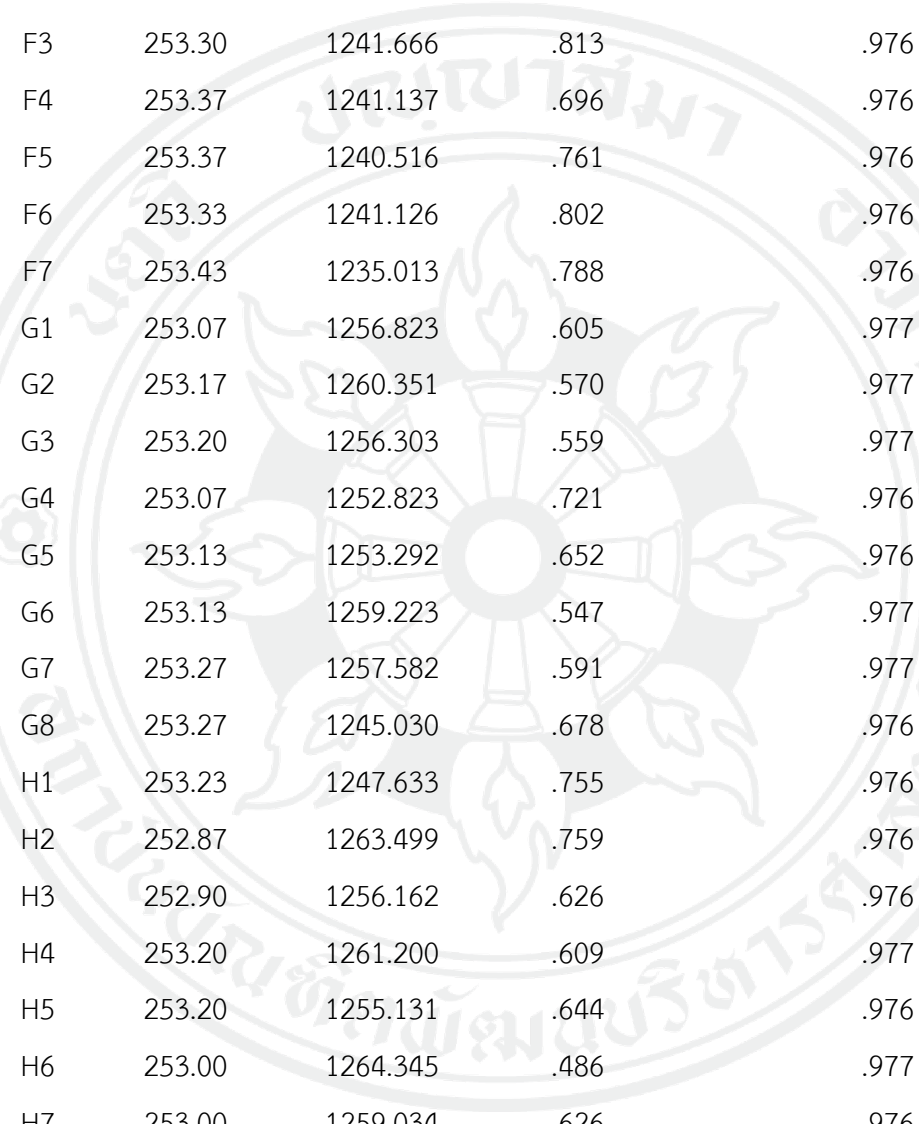


B7	4.37	.809	30
C1	4.00	1.017	30
C2	4.10	.885	30
C3	4.03	.964	30
C4	3.87	1.042	30
C5	4.03	.964	30
C6	4.20	.925	30
C7	3.77	1.073	30
C8	3.93	1.112	30
D1	3.80	1.064	30
D2	4.10	.995	30
D3	4.07	.828	30
D4	4.33	.884	30
D5	3.80	.925	30
D6	4.07	.944	30
D7	3.70	.988	30
D8	3.77	1.165	30
E1	4.13	.937	30
E2	4.23	.898	30
E3	4.07	.944	30
E4	4.30	.915	30
E5	4.30	.915	30
E6	3.77	1.073	30
E7	3.80	1.186	30
F1	3.80	.925	30
F2	3.87	.900	30
F3	4.03	.850	30
F4	3.97	.999	30
F5	3.97	.928	30
F6	4.00	.871	30
F7	3.90	.995	30



G1	4.27	.785	30
G2	4.17	.747	30
G3	4.13	.860	30
G4	4.27	.740	30
G5	4.20	.805	30
G6	4.20	.805	30
G7	4.07	.785	30
G8	4.07	.944	30
H1	4.10	.803	30
H2	4.47	.507	30
H3	4.43	.774	30
H4	4.13	.681	30
H5	4.13	.776	30
H6	4.33	.758	30
H7	4.33	.711	30
H8	4.33	.711	30
H9	3.93	.868	30
H10	4.33	.758	30
I1	3.97	.718	30
I2	4.23	.679	30
I3	3.93	.944	30
I4	3.93	.785	30
I5	4.27	.785	30
I6	4.13	.860	30
I7	4.23	.728	30
I8	4.40	.770	30

Item-Total Statistics				
	Scale	Corrected		
	Mean if	Variance if	Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
B1	253.17	1255.523	.591	.977
B2	253.73	1271.857	.237	.977
B3	253.17	1261.868	.509	.977
B4	253.47	1264.533	.371	.977
B5	253.13	1260.878	.448	.977
B6	253.07	1269.099	.328	.977
B7	252.97	1257.964	.567	.977
C1	253.33	1232.644	.804	.976
C2	253.23	1253.495	.588	.977
C3	253.30	1244.700	.669	.976
C4	253.47	1231.913	.795	.976
C5	253.30	1235.528	.806	.976
C6	253.13	1240.947	.757	.976
C7	253.57	1240.047	.661	.976
C8	253.40	1242.386	.606	.977
D1	253.53	1240.671	.658	.976
D2	253.23	1252.668	.532	.977
D3	253.27	1256.409	.580	.977
D4	253.00	1260.690	.472	.977
D5	253.53	1250.189	.613	.976
D6	253.27	1243.995	.694	.976
D7	253.63	1242.102	.690	.976
D8	253.57	1238.806	.621	.977
E1	253.20	1242.786	.718	.976
E2	253.10	1245.334	.710	.976
E3	253.27	1240.478	.748	.976
E4	253.03	1241.964	.749	.976



E5	253.03	1244.378	.711	.976
E6	253.57	1233.289	.752	.976
E7	253.53	1232.878	.682	.976
F1	253.53	1244.120	.707	.976
F2	253.47	1243.292	.741	.976
F3	253.30	1241.666	.813	.976
F4	253.37	1241.137	.696	.976
F5	253.37	1240.516	.761	.976
F6	253.33	1241.126	.802	.976
F7	253.43	1235.013	.788	.976
G1	253.07	1256.823	.605	.977
G2	253.17	1260.351	.570	.977
G3	253.20	1256.303	.559	.977
G4	253.07	1252.823	.721	.976
G5	253.13	1253.292	.652	.976
G6	253.13	1259.223	.547	.977
G7	253.27	1257.582	.591	.977
G8	253.27	1245.030	.678	.976
H1	253.23	1247.633	.755	.976
H2	252.87	1263.499	.759	.976
H3	252.90	1256.162	.626	.976
H4	253.20	1261.200	.609	.977
H5	253.20	1255.131	.644	.976
H6	253.00	1264.345	.486	.977
H7	253.00	1259.034	.626	.976
H8	253.00	1260.690	.593	.977
H9	253.40	1248.110	.689	.976
H10	253.00	1265.448	.465	.977
I1	253.37	1262.240	.556	.977
I2	253.10	1274.921	.325	.977
I3	253.40	1259.766	.454	.977

14	253.40	1256.593	.609	.977
15	253.07	1256.478	.612	.976
16	253.20	1249.338	.675	.976
17	253.10	1257.679	.638	.976
18	252.93	1252.064	.706	.976



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโมเดลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

Descriptive Statistics

	Std.					
	Mean	Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ER5	4.10	.940	-.948	.141	.617	.281
ER6	3.91	.971	-.687	.141	.116	.281
ER7	4.21	.857	-1.027	.141	.985	.281
PM7	3.99	.961	-.670	.141	-.214	.281
PM8	4.06	.914	-.852	.141	.376	.281
UI2	4.21	.902	-1.163	.141	1.213	.281
UI3	4.08	.998	-1.054	.141	.528	.281
UI4	4.23	.955	-1.462	.141	2.107	.281
IA1	4.30	.931	-1.734	.141	3.382	.281
IA3	4.20	.873	-1.189	.141	1.693	.281
IA4	4.22	.949	-1.374	.141	1.793	.281
LE4	3.84	1.053	-.721	.141	-.064	.281
LE5	3.76	1.038	-.723	.141	.115	.281
LE6	3.88	.993	-.857	.141	.514	.281
MEM1	4.12	.933	-1.043	.141	.880	.281
MEM2	4.03	.925	-.833	.141	.518	.281
MEM4	4.18	.854	-1.099	.141	1.476	.281
MEM5	4.16	.905	-1.037	.141	.887	.281
MEM6	4.14	.929	-1.164	.141	1.222	.281
MEM7	4.01	.959	-.959	.141	.685	.281
SAT4	3.96	1.025	-.737	.141	-.196	.281

SAT5	4.05	.956	-.894	.141	.334	.281
SAT6	4.13	.879	-.814	.141	.377	.281
SAT7	4.22	.849	-1.230	.141	1.880	.281
SAT9	4.18	.923	-1.194	.141	1.185	.281
BI5	4.18	.941	-1.197	.141	1.276	.281
BI6	4.20	.937	-1.324	.141	1.768	.281
BI8	4.20	.896	-1.191	.141	1.490	.281

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2775.782
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ER5	1.000	.792
ER6	1.000	.712
ER7	1.000	.797
PM7	1.000	.866
PM8	1.000	.876
UI2	1.000	.735
UI3	1.000	.824
UI4	1.000	.814
IA1	1.000	.853
IA3	1.000	.810
IA4	1.000	.846
LE4	1.000	.788

LE5	1.000	.825
LE6	1.000	.756

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.452	53.227	53.227	7.452	53.227	53.227	2.541	18.150	18.150
2	1.343	9.592	62.819	1.343	9.592	62.819	2.511	17.934	36.084
3	1.032	7.372	70.191	1.032	7.372	70.191	2.348	16.774	52.858
4	.861	6.152	76.343	.861	6.152	76.343	2.082	14.870	67.728
5	.607	4.334	80.677	.607	4.334	80.677	1.813	12.949	80.677
6	.418	2.983	83.660						
7	.401	2.861	86.522						
8	.369	2.633	89.155						
9	.339	2.420	91.575						
10	.299	2.135	93.710						
11	.262	1.875	95.584						
12	.236	1.683	97.267						
13	.209	1.494	98.761						
14	.173	1.239	100.000						

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
ER5	.712				
ER6	.761				
ER7	.726				
PM7	.726				
PM8	.726				
UI2	.740				
UI3	.699				
UI4	.686				
IA1	.700				
IA3	.750				
IA4	.756				
LE4	.742				
LE5	.726				
LE6	.759				

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
ER5				.780	
ER6				.612	
ER7				.769	
PM7					.813
PM8					.817
UI2			.709		
UI3			.811		
UI4			.826		

IA1 .856

IA3 .782

IA4 .809

LE4 .783

LE5 .822

LE6 .738

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.472	.486	.449	.437	.384
2	-.607	.423	.569	-.356	-.051
3	-.561	-.268	-.085	.409	.662
4	.108	-.696	.682	.104	-.167
5	.287	-.169	.043	-.710	.619

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม M Plus

1.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP)

Loglikelihood

H0 Value -4377.425

H1 Value -4307.345

Information Criteria

Akaike (AIC) 8850.850

Bayesian (BIC) 9028.311

Sample-Size Adjusted BIC 8876.085

$(n^* = (n + 2) / 24)$

Chi-Square Test of Model Fit

Value 140.160

Degrees of Freedom 71

P-Value 0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.057

90 Percent C.I. 0.043 0.071

Probability RMSEA \leq .05 0.190

CFI/TLI

CFI 0.974

TLI 0.967

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 2800.524

Degrees of Freedom 91

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.035

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
ER BY				
ER5	0.779	0.029	27.073	0.000
ER6	0.796	0.027	29.308	0.000
ER7	0.782	0.029	27.310	0.000
PM BY				
PM7	0.856	0.025	33.867	0.000
PM8	0.866	0.025	34.768	0.000
UI BY				
UI2	0.814	0.026	31.327	0.000
UI3	0.848	0.024	36.049	0.000
UI4	0.789	0.027	28.693	0.000
IA BY				
IA1	0.839	0.021	39.477	0.000
IA3	0.847	0.021	40.021	0.000
IA4	0.899	0.017	52.176	0.000
LE BY				
LE4	0.830	0.023	35.424	0.000
LE5	0.843	0.022	37.497	0.000
LE6	0.821	0.024	33.768	0.000
EXP BY				
ER	0.942	0.026	36.336	0.000
PM	0.823	0.032	26.115	0.000
UI	0.723	0.040	18.157	0.000
IA	0.781	0.032	24.075	0.000
LE	0.762	0.037	20.811	0.000
LE WITH				
UI	0.435	0.077	5.655	0.000

Intercepts

ER5	4.365	0.188	23.225	0.000
ER6	4.034	0.175	23.038	0.000
ER7	4.925	0.210	23.465	0.000
PM7	4.167	0.180	23.118	0.000
PM8	4.443	0.191	23.263	0.000
UI2	4.676	0.200	23.368	0.000
UI3	4.091	0.177	23.074	0.000
UI4	4.436	0.191	23.260	0.000
IA1	4.634	0.198	23.350	0.000
IA3	4.823	0.206	23.427	0.000
IA4	4.456	0.191	23.269	0.000
LE4	3.642	0.160	22.758	0.000
LE5	3.625	0.159	22.743	0.000
LE6	3.916	0.171	22.962	0.000

Variances

EXP	1.000	0.000	999.000	999.000
-----	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

ER5	0.393	0.045	8.768	0.000
ER6	0.367	0.043	8.486	0.000
ER7	0.389	0.045	8.696	0.000
PM7	0.267	0.043	6.162	0.000
PM8	0.251	0.043	5.812	0.000
UI2	0.337	0.042	7.966	0.000
UI3	0.281	0.040	7.060	0.000
UI4	0.378	0.043	8.711	0.000
IA1	0.296	0.036	8.307	0.000
IA3	0.282	0.036	7.855	0.000
IA4	0.192	0.031	6.193	0.000
LE4	0.310	0.039	7.972	0.000
LE5	0.289	0.038	7.614	0.000

LE6	0.325	0.040	8.145	0.000
ER	0.113	0.049	2.315	0.021
PM	0.323	0.052	6.218	0.000
UI	0.477	0.058	8.275	0.000
IA	0.389	0.051	7.679	0.000
LE	0.420	0.056	7.531	0.000

R-SQUARE

ER5	0.607	0.045	13.537	0.000
ER6	0.633	0.043	14.654	0.000
ER7	0.611	0.045	13.655	0.000
PM7	0.733	0.043	16.933	0.000
PM8	0.749	0.043	17.384	0.000
UI2	0.663	0.042	15.663	0.000
UI3	0.719	0.040	18.025	0.000
UI4	0.622	0.043	14.346	0.000
IA1	0.704	0.036	19.739	0.000
IA3	0.718	0.036	20.011	0.000
IA4	0.808	0.031	26.088	0.000
LE4	0.690	0.039	17.712	0.000
LE5	0.711	0.038	18.748	0.000
LE6	0.675	0.040	16.884	0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยความทรงจำของนักท่องเที่ยว (MEM)

Loglikelihood

H0 Value	-1675.878
H1 Value	-1672.519

Information Criteria

Akaike (AIC)	3393.756
Bayesian (BIC)	3471.395
Sample-Size Adjusted BIC	3404.796
(n* = (n + 2) / 24)	

Chi-Square Test of Model Fit

Value	6.718
Degrees of Freedom	6
P-Value	0.3477

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.020
90 Percent C.I.	0.000 0.080
Probability RMSEA <= .05	0.728

CFI/TLI

CFI	0.999
TLI	0.999

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	1414.367
Degrees of Freedom	15
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.010
-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
MEM BY				
MEM1	0.802	0.023	34.946	0.000
MEM2	0.840	0.022	37.808	0.000
MEM4	0.821	0.021	38.305	0.000
MEM5	0.890	0.017	50.858	0.000
MEM6	0.848	0.019	43.964	0.000
MEM7	0.810	0.022	36.699	0.000
MEM5 WITH				
MEM2	-0.516	0.106	-4.873	0.000
MEM6 WITH				
MEM4	0.315	0.059	5.342	0.000
MEM7 WITH				
MEM6	0.204	0.060	3.420	0.001
Intercepts				
MEM1	4.412	0.190	23.248	0.000
MEM2	4.424	0.190	23.254	0.000
MEM4	4.867	0.208	23.443	0.000
MEM5	4.575	0.196	23.324	0.000
MEM6	4.493	0.193	23.283	0.000
MEM7	4.197	0.181	23.135	0.000
Variances				
MEM	1.000	0.000	999.000	999.000

Residual Variances

MEM1	0.357	0.037	9.690	0.000
MEM2	0.295	0.037	7.906	0.000
MEM4	0.326	0.035	9.269	0.000
MEM5	0.208	0.031	6.688	0.000
MEM6	0.282	0.033	8.616	0.000
MEM7	0.344	0.036	9.620	0.000

R-SQUARE

MEM1	0.643	0.037	17.473	0.000
MEM2	0.705	0.037	18.904	0.000
MEM4	0.674	0.035	19.152	0.000
MEM5	0.792	0.031	25.429	0.000
MEM6	0.718	0.033	21.982	0.000
MEM7	0.656	0.036	18.350	0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (SAT)

Loglikelihood

H0 Value -1464.153

H1 Value -1462.362

Information Criteria

Akaike (AIC) 2962.306

Bayesian (BIC) 3025.157

Sample-Size Adjusted BIC 2971.244

$(n^* = (n + 2) / 24)$

Chi-Square Test of Model Fit

Value 3.583

Degrees of Freedom 3

P-Value 0.3101

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.026

90 Percent C.I. 0.000 0.104

Probability RMSEA \leq .05 0.591

CFI/TLI

CFI 0.999

TLI 0.998

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 1067.884

Degrees of Freedom 10

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.007

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SAT BY				
SAT4	0.805	0.024	33.808	0.000
SAT5	0.906	0.016	57.939	0.000
SAT6	0.849	0.020	42.734	0.000
SAT7	0.825	0.022	37.028	0.000
SAT9	0.747	0.029	25.399	0.000
SAT7 WITH				
SAT9	0.203	0.063	3.244	0.001
SAT9 WITH				
SAT4	0.224	0.061	3.687	0.000
Intercepts				
SAT4	3.836	0.167	22.906	0.000
SAT5	4.274	0.184	23.177	0.000
SAT6	4.699	0.201	23.377	0.000
SAT7	4.989	0.212	23.488	0.000
SAT9	4.544	0.195	23.324	0.000
VariANCES				
SAT	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
SAT4	0.353	0.038	9.207	0.000
SAT5	0.180	0.028	6.353	0.000
SAT6	0.279	0.034	8.260	0.000
SAT7	0.319	0.037	8.685	0.000
SAT9	0.442	0.044	10.064	0.000

R-SQUARE

SAT4	0.647	0.038	16.904	0.000
SAT5	0.820	0.028	28.969	0.000
SAT6	0.721	0.034	21.367	0.000
SAT7	0.681	0.037	18.514	0.000
SAT9	0.558	0.044	12.699	0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (BI)

Loglikelihood

H0 Value -885.239

H1 Value -884.593

Information Criteria

Akaike (AIC) 1786.479

Bayesian (BIC) 1816.056

Sample-Size Adjusted BIC 1790.685

 $(n^* = (n + 2) / 24)$

Chi-Square Test of Model Fit

Value 1.292

Degrees of Freedom 1

P-Value 0.2557

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.031

90 Percent C.I. 0.000 0.161

Probability RMSEA \leq .05 0.415

CFI/TLI

CFI 1.000

TLI 0.999

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	624.240
Degrees of Freedom	3
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.006
-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
BI BY				
BI5	0.868	0.016	54.386	0.000
BI6	0.971	0.002	403.016	0.000
BI8	0.781	0.024	32.376	0.000
Intercepts				
BI5	4.454	0.191	23.268	0.000
BI6	4.498	0.193	23.289	0.000
BI8	4.701	0.201	23.378	0.000
Variances				
BI	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
BI5	0.247	0.028	8.922	0.000
BI6	0.057	0.005	12.206	0.000
BI8	0.391	0.038	10.372	0.000
R-SQUARE				
BI5	0.753	0.028	27.193	0.000
BI6	0.943	0.005	201.508	0.000
BI8	0.609	0.038	16.188	0.000

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม MPLus

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	298
Number of dependent variables	28
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	9

Observed dependent variables

Continuous

ER5	ER6	ER7	PM7	PM8	UI2
UI3	UI4	IA1	IA3	IA4	LE4
LE5	LE6	MEM1	MEM2	MEM4	MEM5
MEM6	MEM7	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7
SAT9	BI5	BI6	BI8		

Continuous latent variables

ER	PM	UI	IA	LE	EXP	MEM	SAT	BI
----	----	----	----	----	-----	-----	-----	----

Estimator	ML
Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

SAMPLE STATISTICS

Means

Variable	Mean	Variable	Mean
ER5	4.101	MEM1	4.124
ER6	3.916	MEM2	4.047
ER7	4.215	MEM4	4.178
PM7	4.003	MEM5	4.164
PM8	4.060	MEM6	4.148
UI2	4.211	MEM7	4.017
UI3	4.084	SAT4	3.960
UI4	4.235	SAT5	4.060
IA1	4.305	SAT6	4.134
IA3	4.205	SAT7	4.221
IA4	4.225	SAT9	4.188
LE4	3.842	BI5	4.188
LE5	3.765	BI6	4.208
LE6	3.883	BI8	4.197

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters	95
Loglikelihood	
H0 Value	-8023.361
H1 Value	-7695.662
Information Criteria	
Akaike (AIC)	16236.723
Bayesian (BIC)	16587.947
Sample-Size Adjusted BIC	16286.667
$(n^* = (n + 2) / 24)$	
Chi-Square Test of Model Fit	
Value	655.398
Degrees of Freedom	339
P-Value	0.0000
RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)	
Estimate	0.056
90 Percent C.I.	0.050 0.062
Probability RMSEA \leq .05	0.063
CFI/TLI	
CFI	0.953
TLI	0.948
Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model	
Value	7169.329
Degrees of Freedom	378
P-Value	0.0000
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	
Value	0.045

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
ER				
BY				
ER5	0.775	0.030	25.649	0.000
ER6	0.798	0.029	27.917	0.000
ER7	0.784	0.030	26.459	0.000
PM				
BY				
PM7	0.864	0.026	33.354	0.000
PM8	0.858	0.026	32.783	0.000
UI				
BY				
UI2	0.817	0.025	32.411	0.000
UI3	0.843	0.023	36.203	0.000
UI4	0.790	0.027	29.160	0.000
IA				
BY				
IA1	0.839	0.021	39.683	0.000
IA3	0.841	0.021	39.199	0.000
IA4	0.904	0.017	53.919	0.000
LE				
BY				
LE4	0.834	0.023	36.887	0.000
LE5	0.838	0.022	37.556	0.000
LE6	0.823	0.023	35.057	0.000
MEM				
BY				
MEM1	0.799	0.023	34.858	0.000
MEM2	0.796	0.023	34.172	0.000
MEM4	0.851	0.018	46.836	0.000
MEM5	0.855	0.018	48.130	0.000
MEM6	0.896	0.014	64.717	0.000
MEM7	0.819	0.021	38.861	0.000

SAT	BY				
SAT4		0.816	0.022	37.727	0.000
SAT5		0.882	0.016	56.311	0.000
SAT6		0.838	0.020	42.497	0.000
SAT7		0.843	0.019	44.027	0.000
SAT9		0.803	0.023	35.019	0.000
BI	BY				
BI5		0.897	0.015	61.348	0.000
BI6		0.920	0.013	70.179	0.000
BI8		0.818	0.022	37.092	0.000
EXP	BY				
ER		0.825	0.031	26.560	0.000
PM		0.771	0.033	23.019	0.000
UI		0.834	0.028	30.154	0.000
IA		0.766	0.031	24.437	0.000
LE		0.879	0.023	38.389	0.000
MEM	ON				
EXP		0.826	0.026	32.078	0.000
SAT	ON				
EXP		0.636	0.083	7.675	0.000
MEM		0.246	0.085	2.899	0.004
BI	ON				
EXP		0.170	0.103	1.660	0.097
MEM		0.157	0.078	2.023	0.043
SAT		0.585	0.081	7.253	0.000

Intercepts

ER5	4.365	0.188	23.225	0.000
ER6	4.034	0.175	23.038	0.000
ER7	4.925	0.210	23.465	0.000
PM7	4.167	0.180	23.118	0.000
PM8	4.443	0.191	23.263	0.000
UI2	4.676	0.200	23.368	0.000
UI3	4.091	0.177	23.074	0.000
UI4	4.436	0.191	23.260	0.000
IA1	4.634	0.198	23.350	0.000
IA3	4.823	0.206	23.427	0.000
IA4	4.456	0.191	23.269	0.000
LE4	3.642	0.160	22.758	0.000
LE5	3.625	0.159	22.743	0.000
LE6	3.916	0.171	22.962	0.000
MEM1	4.412	0.190	23.248	0.000
MEM2	4.424	0.190	23.254	0.000
MEM4	4.867	0.208	23.444	0.000
MEM5	4.575	0.196	23.324	0.000
MEM6	4.497	0.193	23.289	0.000
MEM7	4.197	0.181	23.135	0.000
SAT4	3.836	0.167	22.906	0.000
SAT5	4.274	0.184	23.177	0.000
SAT6	4.699	0.201	23.378	0.000
SAT7	4.989	0.212	23.488	0.000
SAT9	4.541	0.195	23.309	0.000
BI5	4.454	0.191	23.268	0.000
BI6	4.496	0.193	23.288	0.000
BI8	4.701	0.201	23.378	0.000

Variations

EXP	1.000	0.000	999.000	999.000
-----	-------	-------	---------	---------

Residual Variations

ER5	0.400	0.047	8.547	0.000
ER6	0.364	0.046	7.985	0.000
ER7	0.386	0.046	8.314	0.000
PM7	0.253	0.045	5.647	0.000
PM8	0.264	0.045	5.893	0.000
UI2	0.333	0.041	8.073	0.000
UI3	0.289	0.039	7.356	0.000
UI4	0.376	0.043	8.777	0.000
IA1	0.295	0.036	8.321	0.000
IA3	0.292	0.036	8.083	0.000
IA4	0.183	0.030	6.030	0.000
LE4	0.305	0.038	8.091	0.000
LE5	0.298	0.037	7.977	0.000
LE6	0.322	0.039	8.341	0.000
MEM1	0.361	0.037	9.848	0.000
MEM2	0.367	0.037	9.890	0.000
MEM4	0.276	0.031	8.937	0.000
MEM5	0.269	0.030	8.841	0.000
MEM6	0.196	0.025	7.909	0.000
MEM7	0.329	0.035	9.509	0.000
SAT4	0.333	0.035	9.435	0.000
SAT5	0.223	0.028	8.059	0.000
SAT6	0.298	0.033	9.037	0.000
SAT7	0.289	0.032	8.958	0.000
SAT9	0.355	0.037	9.635	0.000
BI5	0.195	0.026	7.413	0.000
BI6	0.154	0.024	6.408	0.000

BI8	0.331	0.036	9.185	0.000
ER	0.320	0.051	6.248	0.000
PM	0.406	0.052	7.869	0.000
UI	0.305	0.046	6.608	0.000
IA	0.414	0.048	8.620	0.000
LE	0.227	0.040	5.647	0.000
MEM	0.318	0.043	7.487	0.000
SAT	0.278	0.037	7.548	0.000
BI	0.252	0.034	7.505	0.000

R-SQUARE

ER5	0.600	0.047	12.824	0.000
ER6	0.636	0.046	13.958	0.000
ER7	0.614	0.046	13.230	0.000
PM7	0.747	0.045	16.677	0.000
PM8	0.736	0.045	16.392	0.000
UI2	0.667	0.041	16.206	0.000
UI3	0.711	0.039	18.102	0.000
UI4	0.624	0.043	14.580	0.000
IA1	0.705	0.036	19.842	0.000
IA3	0.708	0.036	19.600	0.000
IA4	0.817	0.030	26.960	0.000
LE4	0.695	0.038	18.444	0.000
LE5	0.702	0.037	18.778	0.000
LE6	0.678	0.039	17.528	0.000
MEM1	0.639	0.037	17.429	0.000
MEM2	0.633	0.037	17.086	0.000
MEM4	0.724	0.031	23.418	0.000
MEM5	0.731	0.030	24.065	0.000
MEM6	0.804	0.025	32.358	0.000
MEM7	0.671	0.035	19.430	0.000

SAT4	0.667	0.035	18.864	0.000
SAT5	0.777	0.028	28.155	0.000
SAT6	0.702	0.033	21.248	0.000
SAT7	0.711	0.032	22.013	0.000
SAT9	0.645	0.037	17.509	0.000
BI5	0.805	0.026	30.674	0.000
BI6	0.846	0.024	35.089	0.000
BI8	0.669	0.036	18.546	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.240E-02
 (ratio of smallest to largest eigenvalue)

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

Effects from MEM to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.339	0.102	3.315	0.001
Total indirect	0.162	0.062	2.630	0.009
Specific indirect				
BI ← SAT ← MEM	0.162	0.062	2.630	0.009
Direct				
BI ← MEM	0.177	0.088	2.009	0.044

Effects from EXP to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	1.111	0.104	10.710	0.000
Total indirect	0.871	0.143	6.108	0.000
Specific indirect				
BI ← MEM ← EXP	0.182	0.091	2.000	0.045
BI ← SAT ← EXP	0.523	0.110	4.750	0.000
BI ← SAT ← MEM ← EXP	0.167	0.062	2.673	0.008
Direct				
BI ← EXP	0.239	0.146	1.639	0.101

Effects from EXP to SAT	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	1.178	0.111	10.629	0.000
Total indirect	0.285	0.098	2.904	0.004
Specific indirect				
SAT ← MEM ← EXP	0.285	0.098	2.904	0.004
Direct				
SAT ← EXP	0.893	0.145	6.149	0.000

Effects from MEM to SAT	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.277	0.097	2.854	0.004
Total indirect	0.000	0.000	-8.479	0.000
Direct				
SAT ← MEM	0.277	0.097	2.854	0.004

Effects from EXP to MEM	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	1.028	0.099	10.385	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
MEM ← EXP	1.028	0.099	10.385	0.000

STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

STDYX Standardization

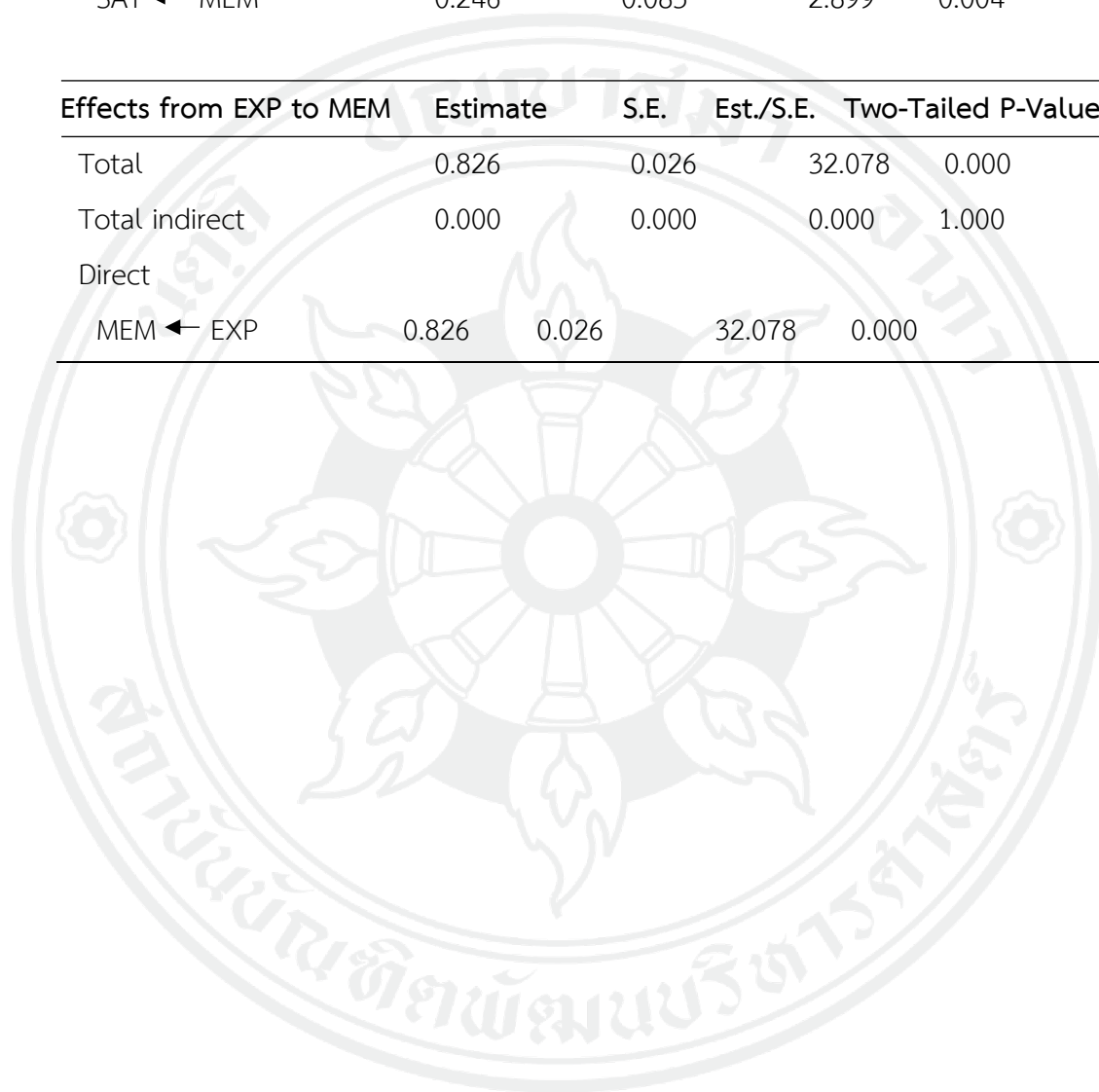
Effects from MEM to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.300	0.089	3.389	0.001
Total indirect	0.144	0.054	2.673	0.008
Specific indirect				
BI ← SAT ← MEM	0.144	0.054	2.673	0.008
Direct				
BI ← MEM	0.157	0.078	2.023	0.043

Effects from EXP to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.790	0.030	26.701	0.000
Total indirect	0.620	0.088	7.072	0.000
Specific indirect				
BI ← MEM ← EXP	0.129	0.064	2.023	0.043
BI ← SAT ← EXP	0.372	0.071	5.263	0.000
BI ← SAT ← MEM ← EXP	0.119	0.044	2.708	0.007
Direct				
BI ← EXP	0.170	0.103	1.660	0.097

Effects from EXP to SAT	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.838	0.025	33.693	0.000
Total indirect	0.203	0.069	2.944	0.003
Specific indirect				
SAT ← MEM ← EXP	0.203	0.069	2.944	0.003
Direct				
SAT ← EXP	0.636	0.083	7.675	0.000

Effects from MEM to SAT	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.246	0.085	2.899	0.004
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
SAT ← MEM	0.246	0.085	2.899	0.004

Effects from EXP to MEM	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.826	0.026	32.078	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
MEM ← EXP	0.826	0.026	32.078	0.000



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาว สุจิตรา หนูมี
- ประวัติการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2547
- ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2553-2563
กรรมการผู้จัดการ บริษัท สไมล์ สมุย กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ. 2550-2552
Marketing Supervisor
Marriott Vacation Club International
- พ.ศ. 2548-2549
Secretary to General Manager
Bandara Resort and Spa, Koh Samui