

จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : พฤติกรรมและภาพลักษณ์ ในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทย*

RATCHABURI PROVINCE AS CREATIVE TOURISM CITY: BEHAVIOR AND IMAGE IN THE PERCEPTION OF THAI TOURISTS

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม^{1*}, ภาณุวัฒน์ ปักดีอักษร²

Puriwaj Dachum^{1*}, Panuwat Pakdeeksorn²

¹คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

²คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภูเก็ต ประเทศไทย

²Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand

*Corresponding author E-mail: puriwaj.d@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี ในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ จังหวัดราชบุรี ในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรี สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยวิจัยเชิงปริมาณจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 519 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเป็นหลัก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ) และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเดินทางพร้อมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนด้วยรถยนต์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีแล้วเนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และปริมาณทลและพึงพอใจกับการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี โดยจะกลับมาเที่ยวอีกและแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวในอนาคต ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ จังหวัดราชบุรี ในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ค่อนข้างมากและเห็นว่าเหมาะสมเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เรื่องที่รับรู้มากที่สุด คือ การออกแบบพื้นที่กิจกรรมไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ผลงาน โดยเรื่องเดียวกันนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีในลำดับแรก รองลงมา คือ ความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ราชบุรี

* Received August 14, 2024; Revised November 3, 2024; Accepted November 10, 2024



Abstract

This quantitative research article aimed to 1) Study Thai tourists' behavior in Ratchaburi province as a creative tourism city; 2) Study Ratchaburi image perception levels; and 3) suggest possible guidelines for Ratchaburi development towards a creative tourism city. 519 Thai tourists responded questionnaires. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (enter multiple regression analysis) were employed for data analysis. A synthesis for Ratchaburi development towards a creative tourism city was finally made. The results revealed that the majority of the Thai tourists were working class, aged 21 - 40 years. Online media was a popular instrument for planning and making a visit. They usually commuted with their friends and families by personal cars during vacation, together with participation in many kinds of creative tourism activities related to Ratchaburi cultural capital. Most of the tourists already visited Ratchaburi as it did not take long time from Bangkok metropolitan. They felt satisfied; wished to return; and recommended others to visit. In overview, the Thai tourists perceived Ratchaburi image as a creative tourism city at agree level. The tourists perceived most regarded quality placemaking or public space for active learning; sharing; and creativity. It corresponded to positive relation of tourists' feeling after their visits at the top priority, followed by the anticipation before visiting Ratchaburi. As a result, developing Ratchaburi province for a creative tourism city needs more city branding perception; creative tourism experience design; and development of quality public spaces for tourism.

Keywords: Creative Tourism City, Tourist Behavior, Destination Image, Ratchaburi

บทนำ

จังหวัดราชบุรีเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี) ซึ่งมีทิศทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติกำหนดให้สร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 หมวดหมู่ที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565); (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1, 2565) รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย โดยมียุทธศาสตร์ระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) ดังนั้น จังหวัดราชบุรีภายใต้การพัฒนากลุ่มจังหวัดจึงมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพเชิงสร้างสรรค์ด้านนิเวศน์ สุขภาพ วัฒนธรรมในพื้นที่ ประวัติศาสตร์ภาคตะวันตกและอารยธรรมทวารวดี

จังหวัดราชบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่มีจุดแข็งในด้านศิลปะร่วมสมัยอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ศิลปะในเมือง ศิลปะการแสดง ศิลปะในฟาร์มอันเกิดจากการพัฒนาของศิลปินท้องถิ่นหลากหลายสาขาที่มารวมตัวกันเป็นเครือข่ายและร่วมขับเคลื่อนงานศิลปะร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีในระยะหลังขยายตัว

อย่างรวดเร็วได้เห็นได้จังหวัดราชบุรีมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 24.49 ในปี 2560 รายได้จาก การท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 13.09 และนักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 7.65 ในปี 2561 นับว่าสูงเป็นอันดับ 2 ของ เมืองท่องเที่ยวรองทั่วประเทศ และหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายและกลับมาเป็นปกติ การท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี ในปี 2566 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 44.75 และมีอัตราพักค้างของนักท่องเที่ยวเกินครึ่งของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด ด้วยจุดแข็งดังกล่าวจึงนับว่าสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม สัญญาณที่สำคัญประการหนึ่งจากการที่การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ การจัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ก่อสร้างทั่วไป ร้านขายส่งผักและผลไม้ และอสังหาริมทรัพย์ ทั้งธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ส่วนหนึ่งหนีไม่พ้นธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงและนันทนาการ คาเฟ่ รวมถึงร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งสิ้น สัญญาณ ดังกล่าวบ่งชี้ว่าจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวรองเริ่มเปลี่ยนแปลงในด้านสิ่งแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงนี้ อาจจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วงหลังสถานการณ์ โควิด-19 หากปล่อยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างไร้ทิศทางและไม่สอดคล้องกับหลักการพัฒนายั่งยืน จังหวัด ราชบุรี ย่อมเสี่ยงที่จะเป็น “เมืองน่าเที่ยว แต่ไม่น่าอยู่” หรือ “เมืองถูกเที่ยว” ดังที่เมืองท่องเที่ยวหลายแห่ง กำลังประสบอยู่ในขณะนี้ ซึ่งนั่นจะบั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและทำให้คุณภาพชีวิตของ ผู้คนในท้องถิ่นน้อยลงด้วย ดังนั้น การพิจารณาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดราชบุรีในช่วงเวลาปัจจุบันจึง อาจต้องมองในลักษณะระบบนิเวศ (เมือง/ย่าน) แทนการมุ่งพัฒนาจุดท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยวดังเช่นในอดีต (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ธนะเพทย์, 2562) โดยมีภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นตัวตั้ง เพื่อให้ เกิดการบูรณาการจุดแข็งด้านศิลปวัฒนธรรมกับศักยภาพของพื้นที่และเกิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีที่ เด่นชัดและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น อย่างเห็นได้ชัด

ปลายทางของการวิจัยฉบับนี้เป็นการเสนอแนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยว สร้างสรรค์ โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, G., 2010) ในระดับเมือง ครอบคลุมถึงประเด็น เมืองสร้างสรรค์ (Creative city) รวมถึงการสร้างสรรคในฐานะเป็นฉากหลัง (Creativity as background) และใช้ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นแนวทางหลักในการหาคำตอบที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ จังหวัดราชบุรีจะเป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวรองในภาคกลางที่มีความสมดุลระหว่าง “ศักยภาพที่ต้องการนำเสนอ” กับ “ความโดดเด่นที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว” เพื่อเป็นต้นแบบเมือง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์
2. ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์
3. เสนอแนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods research) โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็น พื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอบางแพ อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านโป่ง และอำเภอบ้านคา และศึกษาในประเด็น เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 โดยการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีมีจำนวน 1,027,545 คน แต่จากจำนวนประชากรดังกล่าว คณะผู้วิจัยไม่มีรายชื่อของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงไม่สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (Cohen, J., 1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 430 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาข้อมูลทฤษฎีเพื่อสร้างข้อคำถามตามขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจพื้นที่ศึกษาเบื้องต้น แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ 2) เจตนาแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามทั้งแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1, ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 ใช้ระดับการวัด 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่าซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินและระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น และส่วนที่ 4 ใช้การวัดตามมาตราส่วนนามบัญญัติ จากนั้น นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Item - Objective Congruence Index : IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (40 ตัวอย่าง) เพื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation) โดยคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.7 ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ พบว่าจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 42 ตัวอย่าง แบบสอบถามแต่ละส่วน โดยเฉพาะส่วนที่ 1 และ 2 มีระดับคุณภาพของเครื่องมือวิจัยมากเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง กล่าวคือ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.4 - 0.9 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.5 - 0.9

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยการสอบถามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลก่อนรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามมีจำนวนไม่น้อยกว่า 430 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดราชบุรี ผลปรากฏว่า รวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 519 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วพบว่า มีความสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 120.70

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 519 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนลงรหัสเพื่อจัดเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป การประมวลผลข้อมูลเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรในการศึกษา คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีกับความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีและภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนข้างต้นครบถ้วนแล้ว จึงแปลผลข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ทั้งนี้ การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแปลความและตีความหมายข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าการวิจัยได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการสรุปความอธิบายตัวเลขต่าง ๆ ในตารางที่กำลังกล่าวถึงเท่านั้นและอาจแปลผลในประเด็นสำคัญหรือข้อมูลที่โดดเด่นเป็นที่น่าสังเกตเพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลวิจัย

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม คณะผู้วิจัยใช้วิธีจัดประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus group) เพื่อระดมสมองจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้ร่างแนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สังเคราะห์จากผลการวิจัยก่อนหน้านี้เป็นเครื่องมือวิจัย เมื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนแล้ว จึงจัดลำดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาด้วยกรอบการวิเคราะห์ผลกระทบ - ความพยายาม (Impact-Effort matrix)

ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี จำนวน 519 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 64.4) มากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 35.6) โดยอายุของนักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 50.1) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 32.6) อายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 11.7) ตามลำดับ ช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานดังที่อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทห้างร้าน (ร้อยละ 38.3) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (ร้อยละ 24.7) ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 21.2) ส่วนนักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/ว่างงาน ผู้เกษียณอายุงาน อาชีพอิสระ และเกษตรกรคิดรวมกันเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 90) ส่งผลให้ส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 52.5) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทลงมาและมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะช่วงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.5 ส่วนสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 72.4) รองลงมา คือ แต่งงานและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 16.8) แต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 8.7) และหย่าร้าง/หม้าย (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์แบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้



1.1 ช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดราชบุรีแล้ว (ร้อยละ 78.2) โดยในรอบ 1 ปี เคยมาเที่ยวจังหวัดราชบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง (ร้อยละ 27.75) รองลงมา คือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 19.85) มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 11.56) 3 ครั้ง (ร้อยละ 10.21) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดราชบุรีเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 21.8 เหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดราชบุรีได้บ่อยครั้งนั้น อาจเป็นเพราะจังหวัดราชบุรีอยู่ใกล้กับจังหวัดต้นทาง คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 70.33) รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดราชบุรี (ร้อยละ 10.02) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ ของประเทศมีสัดส่วนน้อยมาก โดยเฉพาะจังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนจังหวัดราชบุรีเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 59.92) รองลงมาเป็นการมาทำธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา (ร้อยละ 12.72) เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ (ร้อยละ 12.52) เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ร้อยละ 10.21) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นบุคคลในครอบครัวและญาติเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.87) รองลงมา คือ เพื่อน (ร้อยละ 25.63) คู่รัก (แฟน/สามี/ภรรยา) และไม่มีบุตร (ร้อยละ 13.68) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 12.72) คู่รัก (แฟน/สามี/ภรรยา) และมีบุตร (ร้อยละ 5.78) ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 คนในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 23.89) รองลงมา ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ 2 คน (ร้อยละ 22.16) 4 คน (ร้อยละ 19.46) 3 คน (ร้อยละ 18.50) และ 5 คน (ร้อยละ 10.98) ทั้งนี้ การวางแผนมาท่องเที่ยวจังหวัดเกือบทั้งหมดเป็นการวางแผนด้วยตนเอง (ร้อยละ 97.30) โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 57.80) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 48.36) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกัน การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวมีสัดส่วนสูงร้อยละ 32.37 ซึ่งมากกว่าการใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 28.71) และการปากต่อปาก (ร้อยละ 28.13) ส่วนสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางการจากภาครัฐ และแผ่นพับโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

1.2 ช่วงระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ด้วยเหตุที่การเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนและเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จึงใช้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.56) มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้บริการรถเช่า (ร้อยละ 6.74) และระบบขนส่งสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รถไฟ รถท้องถิ่น (ร้อยละ 5.78) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีถึง 2 วัน (ร้อยละ 38.73) ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้เวลาพักผ่อนในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 70.91) และช่วงเทศกาลหยุดยาวและงานประเพณี (ร้อยละ 21.00) ในขณะที่ การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ 1 วันยังคงมีสัดส่วนที่มากพอสมควร (ร้อยละ 35.65) รองลงมา คือ ครึ่งวัน (ผ่านไปจังหวัดอื่น) (ร้อยละ 12.91) 3 วัน (ร้อยละ 9.44) ตามลำดับ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาและวันหยุดภาคเรียนมีสัดส่วนไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 18.11 และร้อยละ 9.63)

ด้วยวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั้งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวตามเทศกาล กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำในจังหวัดราชบุรีที่เป็นนิยมมากที่สุดจึงเป็นการพักผ่อน-ถ่ายภาพ-ชมดนตรี (ร้อยละ 56.26) รองลงมาเป็นการเรียนรู้ธรรมชาติ (ร้อยละ 44.32) ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างการเลือกซื้อสินค้าจากชุมชน (ร้อยละ 45.66) การเรียนรู้การปั้นโอ่ง-เซรามิก (ร้อยละ 30.83) การเรียนรู้วิถีชุมชนกับคนในชุมชน (ร้อยละ 24.47) การเรียนรู้การทำฟาร์มเกษตร (ร้อยละ 17.34) การร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น (ร้อยละ 15.99) การเดิน - ชีจกรยานชมเมือง (ร้อยละ 15.80) การทำอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 12.14) และการเรียนรู้งานศิลปะและหัตถกรรมแบบ DIY (ร้อยละ 11.56) แม้มีสัดส่วนไม่มากเท่ากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการพักผ่อนและการเรียนรู้ธรรมชาติ แต่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่อวันต่อคนโดยเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 29.67)

รองลงมา คือ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 25.24) 1,001 - 1,500 บาท (ร้อยละ 21.39) และ 1,501 - 2,000 บาท (ร้อยละ 20.42) ตามลำดับ ค่าใช้ดังกล่าวนี้ครอบคลุมค่าอาหาร ค่าเดินทาง และของฝาก

1.3 ช่วงหลังเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในเชิงบวก โดยจะกลับมาเที่ยวจังหวัดราชบุรีอีกในอนาคตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา จะแนะนำจังหวัดราชบุรีให้คนอื่น ๆ มาเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$) รู้สึกพึงพอใจกับจังหวัดราชบุรี ($\bar{X} = 3.90$) และจังหวัดราชบุรีมีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.43$) กับความรู้สึกพึงพอใจกับจังหวัดราชบุรี ($\bar{X} = 3.90$) สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เจตนาแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(n = 519)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตนา
ความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี	3.43	0.93	สูง
ความรู้สึกภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี			
1. จังหวัดราชบุรีมีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	3.83	0.84	เห็นด้วย
2. รู้สึกพึงพอใจกับจังหวัดราชบุรี	3.90	0.83	เห็นด้วย
3. จะกลับมาเที่ยวจังหวัดราชบุรีอีกในอนาคต	4.00	0.83	เห็นด้วย
4. จะแนะนำจังหวัดราชบุรีให้คนอื่น ๆ มาเที่ยว	3.97	0.85	เห็นด้วย

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรกจากทั้งหมด 10 ประเด็น ได้แก่ จังหวัดราชบุรีมีการออกแบบพื้นที่หรือสถานที่กิจกรรมไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ผลงาน ($\bar{X} = 3.60$), จังหวัดราชบุรีมีสินค้า กิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.59$), สินค้า กิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้านหรือศิลปิน ($\bar{X} = 3.57$), จังหวัดราชบุรีมีการออกแบบสินค้า กิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ ได้ลงมือ ร่วมคิด ออกแบบ ปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้จัดทำสินค้า บริการ กิจกรรมกับผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับสินค้า กิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีการออกแบบเรื่องราว เรื่องเล่าไว้อย่างสิ้นไหล สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้สุนทรียภาพ ($\bar{X} = 3.56$), และแบรนด์ของสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีความแตกต่างทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.55$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

(n = 519)

อันดับที่	ประเด็นการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	จังหวัดราชบุรีมีการออกแบบพื้นที่หรือสถานที่กิจกรรมไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์ผลงาน	3.60	0.99	ค่อนข้างมาก
2	จังหวัดราชบุรีมีสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น	3.59	0.98	ค่อนข้างมาก



ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (ต่อ) (n = 519)

อันดับที่	ประเด็นการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3	สินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้านหรือศิลปิน	3.57	1.00	ค่อนข้างมาก
4	จังหวัดราชบุรีมีการออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ ได้ลงมือ ร่วมคิด ออกแบบ ปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้จัดทำสินค้า บริการ กิจกรรมกับ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	3.56	1.02	ค่อนข้างมาก
5	สินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีการออกแบบเรื่องราว เรื่องเล่าไว้อย่างลื่นไหล สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และได้สุนทรียภาพ	3.56	1.02	ค่อนข้างมาก
6	แบรนด์ของสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีความแตกต่างทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์	3.55	1.00	ค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสามารถในการร่วมกันพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.80 หมายความว่า ไม่สามารถวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ของตัวแปร โดยใช้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีเป็นตัวพยากรณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรี	0.327	0.333	0.405	9.956	0.000**
ความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี	0.110	0.036	0.124	3.034	0.003**
(Constant) = 2.507					
R = 0.454 R ² = 0.206 F = 67.025 Sig = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.454 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีได้ร้อยละ 20.6 (R² = 0.206) เมื่อนำตัวแปรมาจัดเป็นสมการ จึงได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีและสามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี = $2.507 + 0.327$ (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรี) + 0.110 (ความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี)

สมการพยากรณ์

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีในรูปคะแนนมาตรฐาน = 0.405 (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรี) + 0.124 (ความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี)

จากสมการพยากรณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีสามารถอธิบายความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีได้ นั่นหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีและความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีมากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีเพิ่มสูงขึ้นด้วย และในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวมีลักษณะดังกล่าวน้อยลงเท่าใด ก็จะทำให้ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีลดลงด้วย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีมากที่สุด คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรี รองลงมาคือความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์โดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวภายหลังการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.438$) โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ 5 อันดับแรกจากทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ จังหวัดราชบุรี ออกแบบพื้นที่หรือสถานที่จัดกิจกรรมไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์ผลงาน, จังหวัดราชบุรีมีสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น, การออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีความพร้อมในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง, สินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีการออกแบบเรื่องราว เรื่องเล่าไว้อย่างน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้สุนทริยภาพ, จังหวัดราชบุรีมีการออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ ได้ ลงมือ ร่วมคิด ออกแบบ ปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้จัดทำสินค้า บริการ กิจกรรมกับผู้ซื้อผู้ใช้ และสินค้า กิจกรรม หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีปราชญ์/ศิลปิน หรือเล่าเรื่องที่สามารออกแบบเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดความดึงดูด ความน่าสนใจในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงาน

3. แนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

แนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อระดมสมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี มี 3 ประการ ดังนี้

3.1 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งด้านเมืองศิลปะร่วมสมัยสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมสมาชิกคนสำคัญ เช่น บุตรหลาน ผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มเพื่อน เพื่อสนองคุณค่าเชิงอารมณ์ในลักษณะการกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้มักใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ต) เป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูลและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว



บุคคลหรือรถตู้ (road trip) กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมได้ ทั้งครอบครัวหรือตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้

3.2 ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้จุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และเอื้อต่อการพักผ่อนมาใช้ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีสุนทรียภาพให้กับนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตลาดโอ๊ะป่อย (อำเภอสวนผึ้ง) ณ สัตหีบ อุทยานไทย (อำเภอบางแพ) ย่านเมืองเก่าราชบุรี (อำเภอเมือง) เป็นกรณีตัวอย่างที่ดีของผสมผสานจุดแข็งทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างลงตัวและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเทศกาล (Festivalization) ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำกับที่อื่น อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการสอดแทรกงานศิลปหัตถกรรม อาหารชาติพันธุ์ ดนตรี/การแสดง ประเพณีท้องถิ่น และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สังคมเป็นส่วนหนึ่งของจุดสัมผัส (Touch points) ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ ความรื่นเริงของประสบการณ์การท่องเที่ยวจะมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับยังผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 ออกแบบและพัฒนาพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว-นันทนาการของคนในท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นกุญแจไขสู่การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ (แตกต่างกันในรายละเอียดตามศักยภาพของแต่ละอำเภอ) อำเภอเมืองหรือย่านเมืองเก่าราชบุรียังคงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Gateway) ของจังหวัดก่อนกระจายตัวไปยังเส้นทางท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ การออกพื้นที่สาธารณะและจุดหมายตาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอย่างช้า ๆ ในพื้นที่จึงมีความหมายต่อการสร้างภาพจำให้กับจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน พื้นที่สาธารณะที่ได้รับการออกแบบอย่างดียิ่งเอื้อต่อการใช้ประโยชน์ของคนในท้องถิ่นและเกิดความสุขมีชีวิตชีวา ส่งผลให้จัดราชบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่มากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี ด้วยเหตุที่อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายและคนไทยเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีศักยภาพสูงกว่าผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากสถานการณ์โควิด-19 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหลายประเด็น อาทิ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้นลง (จากพักค้างเป็นไปเช้าเย็นกลับ) เน้นจุดหมายปลายทางใกล้ขึ้น (ครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตนเอง) การใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยลงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขณะที่บางประเด็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น สัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้นในกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ร้านอาหารและคาเฟ่ที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้น จุดแข็งด้านที่ตั้งของจังหวัดราชบุรีที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และปริมาณพลมากนัก จุดเด่นด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด รวมถึงเส้นทางคมนาคมทางบกที่สะดวกสบาย (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2562) จึงเป็นข้อได้เปรียบในการช่วงชิงโอกาสจากการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19

ลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีที่แสดงออกมาในแต่ละช่วงไม่แตกต่างจากข้อค้นพบในงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ข้อค้นพบของนุชนารถ รัตนสูงค์ชัยและคณะที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย และคณะ, 2566) ข้อค้นพบของพงศ์กฤต นันทนากรณ์ และอธิป จันทรสุริย์ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ

บนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี (พงศ์กฤต นันทนากรณ์ และอธิป จันทรสุริย์., 2564) และข้อค้นพบของสัจจา ไกรศรีรัตน์ที่ศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว (สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2555) โดยลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน เป็นโสด นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่และมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในบรรยากาศและที่พักท่ามกลางธรรมชาติที่สมบูรณ์ การแสดงพฤติกรรมเช่นที่วานีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ดังที่สดแดน วิสุทธิลักษณ์อธิบายไว้ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะตัดสินใจจัดวางแผนเที่ยว และกำหนดวันเวลาด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายข้อมูลสมัยใหม่ เพื่อนฝูง พวกเขาจัดแจงเส้นทางท่องเที่ยวตามรสนิยมส่วนตัวและคาดหวังกิจกรรมที่มุ่งเพิ่มพูนศักยภาพและความรู้เดิมของตนเองจากเส้นทางและผู้คนในพื้นที่ท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการเช่นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่เขาบริโภคเอง (สดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) ดังนั้น ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นวัตถุประสงค์รองหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี

ในด้านการศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นยังไม่มีเคยมีการศึกษาในเรื่องนี้โดยตรงมาก่อน ประเด็นการรับรู้ที่ว่าจังหวัดมีการออกแบบพื้นที่หรือสถานที่จัดกิจกรรมไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ผลงาน เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดลำดับแรกและยังเป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำผู้อื่นมาเที่ยว และเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของจักรวาล วงศ์มณี และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ เกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ที่พบว่าพื้นที่และสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบแรกจากทั้งหมดสี่องค์ประกอบของคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวัง (จักรวาล วงศ์มณี และรักษพงษ์ วงศาโรจน์, 2564) ในขณะที่ผลการศึกษานุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัยและคณะได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของพื้นที่หรือสิ่งแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวรองในลักษณะเดียวกับจังหวัดราชบุรีว่าบรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่นทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัยและคณะ, 2566) ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ รวมถึงพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในเชิงหลักการและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั้น Richards สดแดน วิสุทธิลักษณ์ ได้อธิบายว่าการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ การปฏิบัติรูปแบบหนึ่งที่สำคัญเป็นการนำการสร้างสรรคมาใช้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยวหรือสร้างบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เพิ่มขึ้น อีกทั้งในปัจจุบัน การสร้างสรรค์ยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Placemaking) โดยเฉพาะเมืองหรือภูมิภาคที่ต้องการดึงดูดคนชั้นสร้างสรรค์ รวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือมุ่งสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Richards, G., 2010); (สดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การออกแบบพื้นที่หรือย่านควรสอดคล้องกับกับบริบทท้องถิ่นและมีข้อควรพิจารณาในเรื่องทรัพยากร ความหมาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วม พื้นที่สำหรับการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และการพัฒนาเรื่องราวที่สัมพันธ์กับพื้นที่ (Richards, G., 2020); (Khopolklang, N. & Kaewsanga, K., 2020) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจจะต้องไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่สำหรับคนที่มีความฐานะทางเศรษฐกิจ (Gentrification) ทั้งโดยรัฐและโดยการท่องเที่ยวมากเกินไป (Wilbur, S., 2015) เนื่องจาก



เมืองเล็ก ๆ หรือท้องถิ่นอาจสูญเสียตัวตนหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ผูกติดกับพื้นที่และส่งผลเสียต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากแนวทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ทั้งสามประการข้างต้น หากนำมาจัดลำดับความสำคัญด้วยกรอบการวิเคราะห์ผลกระทบ - ความพยายาม (Impact - Effort matrix) พบว่า แนวทาง การพัฒนาที่ควรลงมือดำเนินการลำดับแรกและเกิดผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Quick wins) คือ สร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ แปรนด์เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทและสร้างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีอันเกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบพื้นที่ สถานที่ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์/ช่องทางการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูง เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (TikTok), ลำดับที่สอง (Backlog) คือ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผสมผสานจุดแข็งทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ร่วมสมัยและมีจุดสัมผัสที่เหมาะสมตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) และลำดับสุดท้าย (Innovation) คือ ออกแบบและพัฒนาพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว - นันทนาการของคนในท้องถิ่น แม้ว่าลงทุนและใช้เวลามากในการสรรค์สร้างพื้นที่ แต่หากเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จะสร้างผลลัพธ์ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงเป็นระบบนิเวศทางการท่องเที่ยวสำหรับการดำเนินการตามแนวทางลำดับแรกและลำดับที่สอง โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมกันทั้งครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการสร้างสัญญาณไปสู่ภาพจำของเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในองค์กรรวมและแต่ละอำเภอ เช่น ลานคนเมือง พื้นที่ริมน้ำ การปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคารเก่า ในขณะเดียวกัน คนในท้องถิ่นก็สามารถใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการในชีวิตประจำวัน รวมถึงจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เทศกาล ลานวัฒนธรรม ตลาดสินค้าภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรมและอาหารชาติพันธุ์

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของการโครงการวิจัย เรื่อง การยกระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (สัญญาเลขที่ C10F630085) โครงการย่อยที่ 4 ภายใต้แผนวิจัยรูปแบบการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ภาควิชาการศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดราชบุรี ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ปีงบประมาณ 2563

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1. (2565). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี) พ.ศ. 2562 – 2565 ฉบับทบทวน. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดราชบุรี).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ COVID-19. TAT RTVIEW. เรียกใช้เมื่อ 19 กรกฎาคม 2564 จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จักรวาล วงศ์มณี และรัชพงษ์ วงศาโรจน์. (2564). คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(6), 2665-2678.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2562). การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี. อินทนิลทักษิณสาร, 14(2), 39-60.
- พงศ์ฤต นันทนากรณ์ และอธิป จันทร์สุริย์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปะบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 3(1), 30-45.
- สังจา ไกรศรีรัตน์. (2555). การศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรจังหวัดราชบุรีในฐานะแหล่งท่องเที่ยว. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ, 8(1), 57-80.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 - 2570. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ธนะเพทย์. (2562). แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต, เชียงราย และพัทลุง. ใน รายงานการวิจัย. มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- Cohen, J. (1977). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. (Rev ed). New York: Academic Press.
- Khopolklang, N. & Kaewsanga, K. (2020). Capabilities Development of Local Community for Creative Tourism, Chiang Khan, Loei. Journal of Thai Hospitality and Tourism, 16(1), 12-25.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. (R. e. Wurzbarger, Ed.) Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of tourism research, 85(2020), 1-11.
- Wilbur, S. (2015). It's about time: Creative placemaking and performance analytics. Performance Research, 20(4), 96-103.