

**การพัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว  
โดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร**  
**Developing a Strategic Management Model for Creative Urban  
Community-Based Tourism in Bangkok**

ปริยนันท์ ประยูรศักดิ์<sup>1</sup>, ปริยพิมพ์ กวางรัมย์<sup>2</sup>,  
Preeyanan Prayoonsak<sup>1</sup>, Preeyapim Kwangrum<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบและระดับของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) (2) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และ (3) พัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์ การวิจัยใช้แบบผสมผสานลำดับสำรวจ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 30 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 480 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านด้วยวิธี Bootstrapping

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ( $\chi^2/df = 1.087$ , CFI = 0.997, TLI = 0.997, RMSEA = 0.014) โดย EQ มีอิทธิพลทางตรงต่อ BI สูงที่สุด ( $\beta = 0.652$ ,  $p < .001$ ) ขณะที่ SP และ CM ทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นน้ำที่ส่งผลต่อ CI และ EQ อย่างมีนัยสำคัญ และพบอิทธิพลส่งผ่านทั้งแบบขนานและแบบต่อเนื่อง โดยเฉพาะเส้นทาง  $SP \rightarrow CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$  ผลการวิเคราะห์เชิงเชื่อมโยงบูรณาการร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปสู่การพัฒนา CREATE Model เพื่อเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ควรมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการยกระดับคุณภาพประสบการณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว

<sup>1</sup>ผศ.ดร. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>1</sup>Assist.Prof.Dr., Suan Dusit University, dr.preeyanan@gmail.com;

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>2</sup>Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, preeyapim\_kwa@dusit.ac.th;

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์, การจัดการคุณภาพประสบการณ์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, แบบจำลองสมการโครงสร้าง, กรุงเทพมหานคร

## Abstract

This study aimed to: (1) examine the components and levels of Stakeholder Participation (SP), Creative Cultural Management (CM), Cultural Identity Communication (CI), Experience Quality Management (EQ), and Tourists' Behavioral Intention (BI); (2) test the causal relationships among these variables; and (3) develop a strategic management model for creative urban community-based tourism. An exploratory sequential mixed methods design was employed. Qualitative data were collected from 30 stakeholders to develop the conceptual framework and research instruments. Subsequently, quantitative data were gathered from 480 Thai tourists. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM), and bootstrapping procedures to examine indirect effects.

The findings revealed that all variables were rated at a high level, and the structural model showed a good fit to the empirical data ( $\chi^2/df = 1.087$ , CFI = 0.997, TLI = 0.997, RMSEA = 0.014). Experience Quality Management (EQ) exerted the strongest direct effect on Behavioral Intention (BI) ( $\beta = 0.652$ ,  $p < .001$ ), while Stakeholder Participation (SP) and Creative Cultural Management (CM) functioned as upstream factors significantly influencing Cultural Identity Communication (CI) and Experience Quality Management (EQ). Significant indirect effects were identified through both parallel and serial mediation pathways, particularly along the  $SP \rightarrow CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$  route, confirming the key mediating role of EQ in transmitting the effects of participatory and cultural management processes to tourists' behavioral intention.

Thematic analysis, integrated with the quantitative findings and expert focus-group discussions, highlighted key dimensions of value co-creation, cultural resource enhancement, cultural identity communication, and experience design. The integration of these findings led to the development of the CREATE Model as a strategic management framework for creative urban community-based tourism in Bangkok. The results suggest that the development of creative urban community-based tourism should prioritize stakeholder participation, transform cultural resources into meaningful

creative experiences, and systematically enhance experience quality to strengthen competitiveness and ensure long-term sustainability.

**Keywords:** Creative Urban Community-Based Tourism, Experience Quality Management, Behavioral Intention, Structural Equation Modeling, Bangkok

## บทนำ

การท่องเที่ยวยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวไปสู่การสร้างคุณค่าและคุณภาพของประสบการณ์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Richards, 2020; UNESCO, 2022) กรุงเทพมหานครในฐานะมหานครที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชุมชนประวัติศาสตร์จำนวนมาก จึงมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Urban Community-Based Tourism: C-CBT) ซึ่งอาศัยการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการท่องเที่ยว

วรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Participation: SP) ซึ่งสะท้อนการมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cultural Management: CM) ซึ่งมุ่งต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Identity Communication: CI) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเรื่องราวและความหมายของชุมชน และการจัดการคุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality Management: EQ) ซึ่งครอบคลุมการออกแบบและบริหารประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention: BI) เช่น การกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ (Rasoolimanesh et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายมิติ แต่ยังขาดการทดสอบกลไกเชิงสาเหตุแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) และการจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) ไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายทั้งกระบวนการสร้างคุณค่าและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมไว้ในแบบจำลองเดียวกัน

การศึกษานี้จึงกำหนดให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบอธิบายผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Outcome Theory) และใช้แนวคิด Service-Dominant Logic (SDL) เป็นกรอบอธิบายกลไกการร่วมสร้างคุณค่า (Mechanism Theory) (Ajzen, 1991; Vargo & Lusch, 2016) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบและระดับของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
2. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง SP, CM, CI และ EQ ที่มีต่อ BI
3. พัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) โดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) อธิบายได้ด้วยทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งมองว่าความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของการพัฒนา (Freeman, 1984) ในบริบทการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนภาครัฐ และภาคเอกชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมความเป็นเจ้าของร่วมของคนในพื้นที่ อันนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Aas et al., 2005; Tosun, 2006)

การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) สอดคล้องกับแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งมองว่าทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ (Barney, 1991; Howkins, 2013)

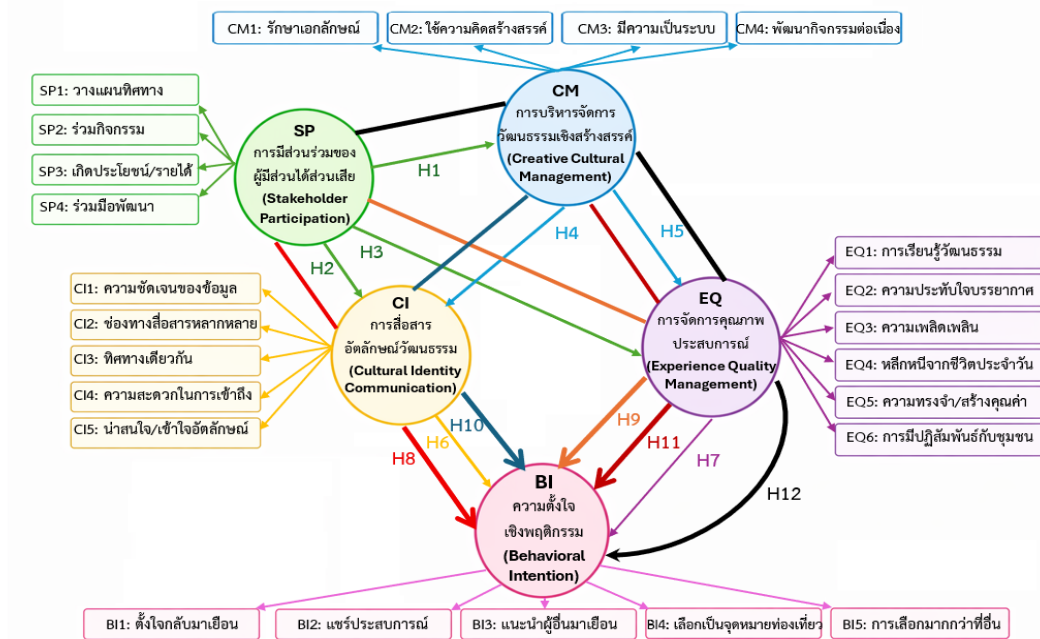
การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) มีบทบาทในการถ่ายทอดคุณค่า ความหมาย และความ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนสู่ผู้มาเยือน ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า ความหมายร่วม (shared meaning) และความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ (Putnam & Mumby, 2014)

การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) อาศัยแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งเสนอว่าประสบการณ์เป็นแหล่งสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่สำคัญในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยคุณภาพของประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว (Pine & Gilmore, 2019; Rasoolimanesh et al., 2021)

สำหรับตัวแปรตาม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (BI) อธิบายได้ด้วยทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ นำไปสู่พฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991) ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามสามารถ อธิบายผ่านแนวคิด Service-Dominant Logic (SDL) ซึ่งมองว่าคุณค่าเกิดจากกระบวนการร่วมสร้าง คุณค่าระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Vargo & Lusch, 2016)

นอกจากนี้ การศึกษายังใช้แนวคิดการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) เพื่อ อธิบายบทบาทของ CI และ EQ ในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจาก SP และ CM ไปสู่ BI (Hayes, 2022) จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง เชิงแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยสำหรับการทดสอบด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

H1 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM)

H2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI)

H3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ)

H4 การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI)

H5 การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ)

H6 การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

H7 การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

### อิทธิพลทางอ้อมและบทบาทของตัวแปรสื่อกลาง (Indirect and Mediating Effects)

H8 การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

H9 การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

H10 การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

H11 การจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

H12 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ผ่านการบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CM) และการจัดการคุณภาพประสบการณ์ (EQ) ในลักษณะการสื่อกลางแบบต่อเนื่อง (Serial Mediation)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานลำดับสำรวจ (Exploratory Sequential Mixed Methods Design) ตามแนวคิดของ Creswell & Creswell (2018) โดยมีขั้นตอน 5 ระยะ คือ (1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและสังเคราะห์ตัวแปร (3) การพัฒนาเครื่องมือ

วิจัยและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (4) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และ (5) การบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผ่านตารางบูรณาการผลการวิจัย (Joint Display) และการเปรียบเทียบ-สังเคราะห์ผล (Joint Interpretation) ร่วมกับการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อยืนยันผลการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการระหว่างเดือน พ.ย.-ธ.ค. 68 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้นำชุมชน 10 คน ผู้ประกอบการ 10 คน ผู้แทนทางวัฒนธรรม 6 คน และผู้แทนหน่วยงาน 4 คน กระจายครบทั้ง 3 พื้นที่ (ชุมชนกุฎีจีน ตลาดน้อย และนางเลิ้ง) โดยผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ปี ทั้งนี้เพื่อรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยใช้รหัสแทนชื่อ และเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัวเชิงทฤษฎี

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการระหว่างเดือน ม.ค. -ก.พ. 69 จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนกุฎีจีน ตลาดน้อย และนางเลิ้ง จำนวน 480 คน แยกเป็นชุมชนละ 160 คน และใช้การสุ่มแบบโควตา ร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Quota Sampling and Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ระยะที่ 3 จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 12 คนในเดือนมี.ค. 69

### ตัวแปรและเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนเครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ จำนวน 24 ตัวชี้วัดครอบคลุมตัวแปรแฝง 5 ตัว ได้แก่ SP, CM, CI, EQ และ BI ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (IOC = 0.80–1.00) และการทดสอบนัยรังก่อนเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ รายละเอียดตัวชี้วัดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแสดงไว้ในผลการวิเคราะห์ CFA

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2021) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามเกณฑ์ของ Lincoln & Guba (1985) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) โดยตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลและอคติจากแหล่งข้อมูลเดียว (Common Method Bias) ด้วย Harman's Single-Factor Test และ Common Latent Factor (CLF) ซึ่งผลการตรวจสอบไม่พบปัญหาอคติจากวิธีวัดร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ก่อนประเมินความสอดคล้องของโมเดล

ด้วยค่า  $\chi^2/df$ , CFI, TLI, RMSEA และ SRMR รวมทั้งทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง

### ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นไม่พบข้อมูลสูญหาย ค่าผิดปกติ ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร หรือปัญหาอคติจากแหล่งข้อมูลเดียว โดยค่า Skewness และ Kurtosis อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.865–3.138 และผลการทดสอบ Harman's Single-Factor Test ร่วมกับ Common Latent Factor (CLF) ไม่พบหลักฐานของ Common Method Bias

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสม โดยค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.797–0.881 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.898–0.932 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.687–0.731 แสดงถึงความตรงเชิงบรรจบในระดับดี นอกจากนี้ ค่า  $\sqrt{AVE}$  ของทุกตัวแปรสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 แสดงถึงความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัดในระดับที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

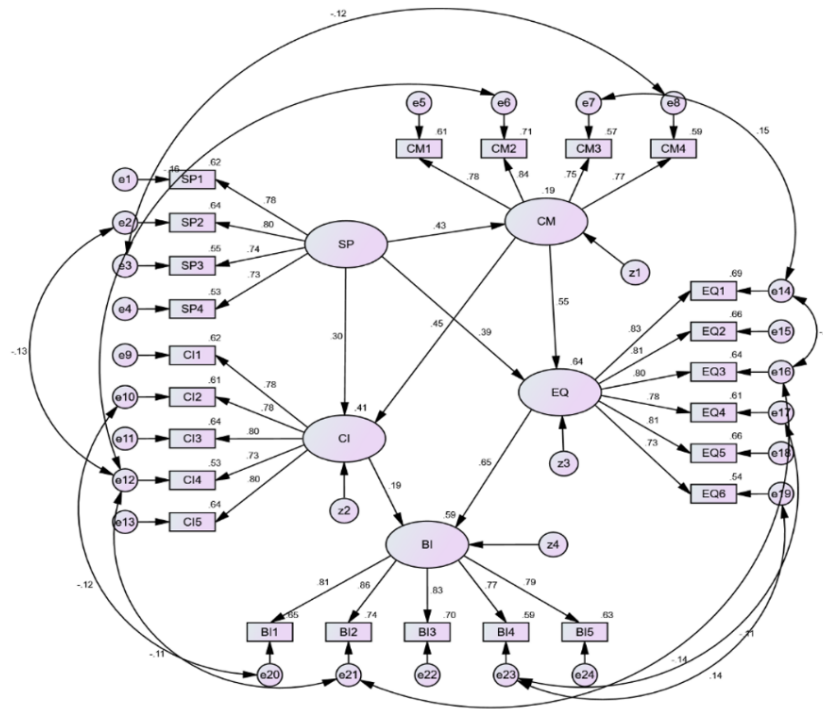
ตารางที่ 1 คุณภาพของโมเดลการวัด

| ตัวแปรแฝง | จำนวนข้อ | ช่วง Factor Loading | CR    | AVE   | $\sqrt{AVE}$ |
|-----------|----------|---------------------|-------|-------|--------------|
| SP        | 4        | 0.814–0.843         | 0.898 | 0.687 | 0.829        |
| CM        | 4        | 0.823–0.871         | 0.909 | 0.715 | 0.845        |
| CI        | 5        | 0.806–0.838         | 0.917 | 0.689 | 0.830        |
| EQ        | 6        | 0.797–0.850         | 0.930 | 0.690 | 0.831        |
| BI        | 5        | 0.835–0.881         | 0.932 | 0.731 | 0.855        |

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า Modification Indices (MI) ควบคู่กับเหตุผลเชิงทฤษฎี และอนุญาตให้ความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดบางคู่ที่มีเนื้อหาการวัดใกล้เคียงกันภายในตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ( $\chi^2/df = 1.087$ , CFI = 0.997, TLI = 0.997, RMSEA = 0.014, SRMR = 0.038) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่แนะนำของ Hu & Bentler (1999) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยการปรับปรุงดังกล่าวดำเนินการภายใต้ข้อพิจารณาทางทฤษฎีและผลการวิเคราะห์เชิงสถิติอย่างเป็นระบบ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง (H1-H7) พบว่าทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) โดย EQ มีอิทธิพลต่อ BI สูงที่สุด ( $\beta = 0.652$ ) ขณะที่ CI มีอิทธิพลต่อ BI ในระดับต่ำกว่า ( $\beta = 0.193$ ) แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการสื่อสารอัตลักษณ์มีบทบาทสนับสนุนการสร้างความหมายและความผูกพันของนักท่องเที่ยว มากกว่าการส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

| สมมติฐาน | เส้นทาง             | $\beta$ | SE   | z      | p      | ผล       |
|----------|---------------------|---------|------|--------|--------|----------|
| H1       | SP $\rightarrow$ CM | 0.433   | .054 | 8.002  | < .001 | สนับสนุน |
| H2       | SP $\rightarrow$ CI | 0.298   | .054 | 5.720  | < .001 | สนับสนุน |
| H3       | SP $\rightarrow$ EQ | 0.394   | .046 | 8.900  | < .001 | สนับสนุน |
| H4       | CM $\rightarrow$ CI | 0.449   | .056 | 8.302  | < .001 | สนับสนุน |
| H5       | CM $\rightarrow$ EQ | 0.547   | .049 | 11.495 | < .001 | สนับสนุน |
| H6       | CI $\rightarrow$ BI | 0.193   | .043 | 4.376  | < .001 | สนับสนุน |
| H7       | EQ $\rightarrow$ BI | 0.652   | .050 | 12.658 | < .001 | สนับสนุน |

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrapping 5,000 ครั้ง ยืนยันว่าเส้นทางส่งผ่านทั้งแบบขนานและแบบลูกโซ่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ  $SP \rightarrow EQ \rightarrow BI$  และ  $CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$  ซึ่งมีขนาดอิทธิพลสูง รวมถึงเส้นทาง  $SP \rightarrow CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$  ที่สะท้อนกลไกการส่งผ่านเชิงลำดับอย่างเป็นระบบ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

| สมมติฐาน | เส้นทาง                                           | Indirect Effect | SE    | 95% BC-CI      | ผล       |
|----------|---------------------------------------------------|-----------------|-------|----------------|----------|
| H8       | $SP \rightarrow CI \rightarrow BI$                | 0.058           | 0.013 | [0.031, 0.094] | สนับสนุน |
| H9       | $SP \rightarrow EQ \rightarrow BI$                | 0.257           | 0.034 | [0.202, 0.323] | สนับสนุน |
| H10      | $CM \rightarrow CI \rightarrow BI$                | 0.087           | 0.018 | [0.050, 0.134] | สนับสนุน |
| H11      | $CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$                | 0.357           | 0.041 | [0.291, 0.438] | สนับสนุน |
| H12      | $SP \rightarrow CM \rightarrow EQ \rightarrow BI$ | 0.155           | 0.024 | [0.120, 0.199] | สนับสนุน |

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 30 คน พบ 5 ประเด็นหลักที่สะท้อนองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นฐานสำคัญในการตีความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการพัฒนา CREATE Model ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ธีมจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

| Theme                                      | Sub-themes                           | ตัวอย่างคำพูดผู้ให้ข้อมูล                                             | การเชื่อมโยงกับตัวแปร                                                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| SP (การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)  | การมีส่วนร่วมของชุมชน, บทบาทผู้นำ    | “คนในชุมชนมีส่วนร่วมจริง แต่บางเรื่องยังต้องอาศัยการตัดสินใจจากผู้นำ” | สะท้อนการมีส่วนร่วมในการวางแผน/ดำเนินงานของชุมชน สนับสนุนบทบาท SP ในฐานะปัจจัยต้นน้ำ |
| CM (การบริหารจัดการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์) | การใช้ทุนวัฒนธรรม, การจัดการทรัพยากร | “ทรัพยากรวัฒนธรรมมีอยู่แล้ว แต่ต้องนำเสนอให้น่าสนใจ”                  | สอดคล้องกับการพัฒนาและต่อยอดทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่า                              |
| CI (การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม)           | การเล่าเรื่อง, สื่อดิจิทัล           | “ถ้าไม่มีคนเล่า นักท่องเที่ยวก็ไม่รู้ว่าที่นี่พิเศษยังไง”             | สะท้อนบทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ในการสร้างการรับรู้และความผูกพัน                    |

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ห้ริมจากข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

| Theme                              | Sub-themes                        | ตัวอย่างคำพูดผู้ให้ข้อมูล                            | การเชื่อมโยงกับตัวแปร                                      |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| EQ (การจัดการคุณภาพ<br>ประสบการณ์) | การมีส่วนร่วม,<br>การลงมือปฏิบัติ | “นักท่องเที่ยวไม่ต้องการแค่ชม แต่ต้องการลงมือทำจริง” | สนับสนุนการออกแบบประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความประทับใจ/การจดจำ |
| BI (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม)        | การกลับมาเยือน,<br>การบอกต่อ      | “ลูกค้าหลายคนกลับมาอีกเพราะเขารู้สึกผูกพันกับที่นี่” | สะท้อนผลลัพธ์ด้านความภักดีและการสนับสนุนชุมชน              |

**สรุปผลการวิจัย**

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ห้ริมประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ยืนยันว่า SP, CM, CI, EQ และ BI มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม โดย EQ มีอิทธิพลต่อ BI สูงที่สุด สะท้อนบทบาทของคุณภาพประสบการณ์ในฐานะกลไกหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปสู่การพัฒนา CREATE Model ซึ่งเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยยืนยันว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมที่เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการวัฒนธรรม การสื่อสารอัตลักษณ์ และการจัดการคุณภาพประสบการณ์ ซึ่งร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2016) แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984) และแนวคิด Resource-Based View (Barney, 1991) ที่อธิบายว่าความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Richards (2020) ที่เสนอว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงทรัพยากรทางวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสอดคล้องกับ Kontogeorgopoulos et al. (2014) ที่พบว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้นำ

ชุมชน การสนับสนุนจากภาคีภายนอก และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า EQ มีอิทธิพลต่อ BI สูงที่สุด ( $\beta = 0.652$ ) สูงกว่า CI ( $\beta = 0.193$ ) อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสพการณ์ของ Pine & Gilmore (2019) และงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2021) ที่ชี้ว่าคุณภาพประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แม้การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม (CI) จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระดับต่ำกว่า แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความหมายร่วม (Shared Meaning) และการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Putnam & Mumby, 2014)

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างกว้างขวาง การสื่อสารอัตลักษณ์เพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมกลับมาเยือนหรือการบอกต่อ หากไม่สามารถเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้จริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนว่านักท่องเที่ยวต้องการ “การมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติจริง” มากกว่าการรับชมเพียงอย่างเดียว จึงยืนยันบทบาทของ EQ ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

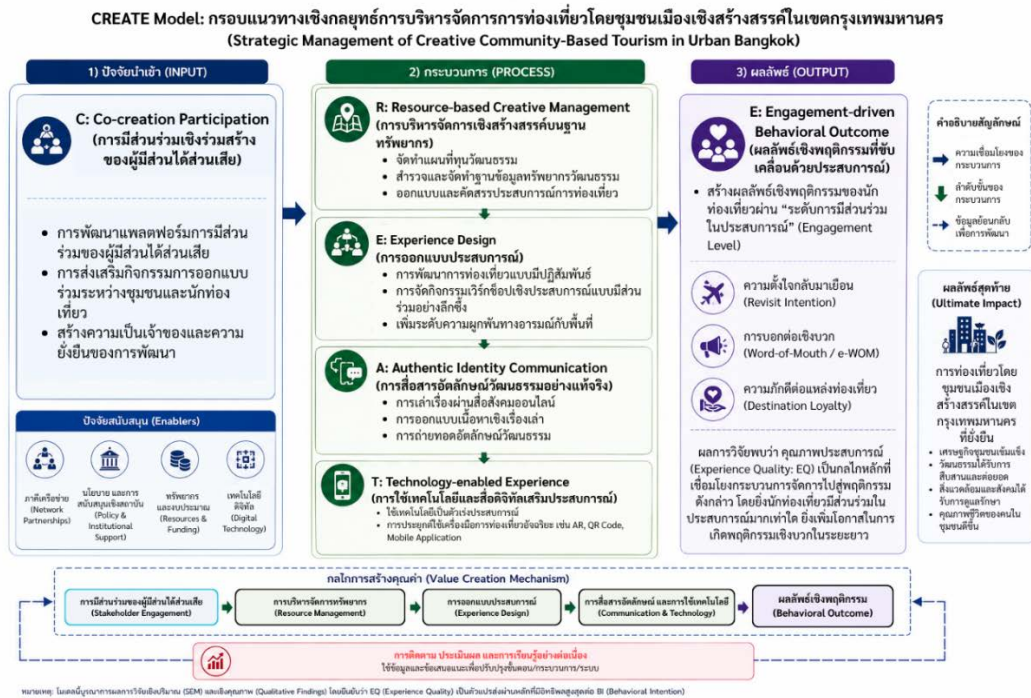
แม้แบบจำลองจะได้รับการสนับสนุนสมมติฐานครบทั้ง 12 เส้นทาง แต่ขนาดอิทธิพลของแต่ละเส้นทางมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สะท้อนว่าปัจจัยต่าง ๆ มิได้มีบทบาทเท่าเทียมกันในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย EQ  $\rightarrow$  BI มีอิทธิพลสูงกว่า CI  $\rightarrow$  BI อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพประสบการณ์เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ขณะที่การสื่อสารอัตลักษณ์ทำหน้าที่สนับสนุนการสร้างความหมายและความผูกพันต่อพื้นที่ ทั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจสะท้อนลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและเรื่องราวของพื้นที่ได้ง่ายผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ความแตกต่างด้านพฤติกรรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจริงมากกว่าการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันเส้นทาง SP  $\rightarrow$  CM  $\rightarrow$  EQ  $\rightarrow$  BI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองไม่ได้เกิดจากการมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถของชุมชนในการร่วมกันบริหารจัดการ ีความ และออกแบบประสบการณ์จากทุนทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวร่วมสมัย ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า “ประสบการณ์” ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ช่วยอธิบายการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในบริบทเมืองใหญ่

ตารางที่ 5 การบูรณาการผลเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และองค์ประกอบของ CREATE Model

| องค์ประกอบ | หลักฐานเชิงคุณภาพ                    | ผลเชิงปริมาณ                           | การตีความเชิงกลยุทธ์                                            |
|------------|--------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| C          | การร่วมวางแผนและออกแบบกิจกรรม        | $SP \rightarrow CM, SP \rightarrow EQ$ | ส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบร่วมสร้าง                               |
| R          | การตีความและต่อยอดทุนวัฒนธรรม        | $CM \rightarrow CI, CM \rightarrow EQ$ | ใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยว                          |
| A          | การเล่าเรื่องอัตลักษณ์               | $CI \rightarrow BI$                    | สื่อสารอัตลักษณ์และภาพจำของพื้นที่                              |
| E          | การออกแบบประสบการณ์มีส่วนร่วม        | $EQ \rightarrow BI$                    | พัฒนาประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ                             |
| T          | ข้อเสนอจากการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ | ไม่ได้ทดสอบใน SEM                      | ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการสื่อสารและประสบการณ์การท่องเที่ยว |
| E          | การกลับมาเยือนและการบอกต่อ           | $BI (R^2 = 0.591)$                     | สะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม                                       |

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้บูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และนำผลการวิเคราะห์และโครงร่างตัวแบบเข้าสู่การสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 12 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ ผลการสนทนากลุ่มสะท้อนความเห็นสอดคล้องกันว่าองค์ประกอบ C (Co-creation Participation), R (Resource-based Creative Cultural Management), A (Authentic Identity Communication), E (Experience Design) และ E (Engagement-driven Behavioral Outcome) สามารถอธิบายกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างครอบคลุม ขณะที่องค์ประกอบ T (Technology-enabled Experience) ได้รับการเสนอเพิ่มเติมในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารอัตลักษณ์ การจัดการประสบการณ์ และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การปรับปรุงและยืนยันความเหมาะสมของ CREATE Model ก่อนนำเสนอเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ของการวิจัย ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 CREATE MODEL

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ (1) การศึกษาเก็บข้อมูลจากชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภูมิจีน ตลาดน้อย และนางเลิ้ง จึงอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังพื้นที่หรือบริบทอื่น (2) การใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) ไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้ (3) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณใช้การสุ่มแบบโควตาควบคู่กับการเลือกแบบสะดวก ซึ่งไม่ใช่การสุ่มแบบความน่าจะเป็น อาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของประชากรและการอ้างอิงผลในระดับกว้าง และ (4) ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบรายงานด้วยตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ส่วนบุคคล แม้ว่าผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตรวจสอบปัญหา Common Method Bias แล้วก็ตาม

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังชุมชนเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบบริบทและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผล นอกจากนี้ ควรใช้การเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Study) และพิจารณาใช้การสุ่มแบบความน่าจะเป็น เช่น Stratified Sampling รวมทั้งอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (2nd ed.). Penguin Books.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.  
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Putnam, L. L., & Mumby, D. K. (Eds.). (2014). *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>
- UNESCO. (2022). *Re/shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>