

ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟในจังหวัดเชียงราย
การศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและ
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

**Tourists' Intention to Travel in Chiang Rai's Tea-Coffee Communities:
Examining the Role of Perceived Value of Tourism and
Creative Tourism Marketing**

วันที่รับบทความ: 20 พ.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 15 ต.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 10 มี.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 7 พ.ค. 68

สุดศิริ รุ่งเรือง *

Sudsiri Rungruang *

เดชนันต์ บังกิไล **

Dej-anan Bungkilo **

พิทยาภรณ์ พุ่มพวง ***

Pittayaporn Pumpuang ***

* MBA (International Business), Oklahoma City University, USA (2004) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน (SERC) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* MBA (International Business), Oklahoma City University, USA (2004). Currently a lecturer at Business Administration Division, School of Management, The Sustainable Entrepreneurship Research Center (SERC), Mae Fah Luang University.

** Ph.D. (Accounting), The University of Hull, UK (2017) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน (SERC) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** Ph.D. (Accounting), The University of Hull, UK (2017). Currently an Assistant Professor at Accounting Division, School of Management, The Sustainable Entrepreneurship Research Center (SERC), Mae Fah Luang University.

*** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2563) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ โปรแกรมบริหารธุรกิจ (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*** MBA (Management), Mae Fah Luang University (2563). Currently a lecturer at the Business Administration (Management) program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตกาแฟในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 384 ตัวอย่าง จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ การวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตกาแฟจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคมและด้านคุณค่าความแปลกใหม่ ในส่วนของกลุ่มปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวการบริการของแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การมุ่งเน้นเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและความแปลกใหม่ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวชุมชน ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

Abstract

This study investigates the influence of perceived value of tourism and creative tourism marketing on tourists' intention to travel in Chiang Rai's tea-coffee communities. The sample comprises 384 tourists in Chiang Rai Province, and hypothesis testing is conducted using binary logistic regression analysis. The findings reveal that perceived value of tourism, particularly social value and novelty value, significantly affect tourists' intention to visit the tea-coffee lifestyle

community. Additionally, factors related to creative tourism marketing, consisting of tourist attraction activities, service quality, and tourism site identity, play a significant role in influencing tourists' intention to visit the tea-coffee lifestyle community. By focusing on enhancing social and novelty value, developing creative marketing strategies, improving service quality, and strengthening the tourism site identity, stakeholders can effectively attract and retain tourists, thereby contributing to the sustainable development of the region's tourism industry.

Keywords: Perceived Value of Tourism, Creative Tourism Marketing, Community- Based Tourism, Tourists' Intention to Travel

บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ผลพวงจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นวงกว้าง ทำให้รายได้ของประเทศที่มาจากการท่องเที่ยวได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ รัฐบาลมีความพยายามในการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมทุกภาคส่วนในภาครัฐให้มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีความมั่นคงและมีความยั่งยืน (Community-Based Tourism: CBT) โดยคำนึงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดหมายหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2022) และในปัจจุบันได้เกิดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวโดยมีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นการนำเสนอความภาคภูมิใจของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว และมีแนวทางของคนในชุมชนที่ได้มีการตัดสินใจร่วมกันในผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและการนำ

เที่ยวของคนในชุมชน (Lucchetti & Font, 2013) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ฯลฯ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังยังคงคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สร้างการกระจายรายได้แก่พื้นที่ชุมชนในชนบทเป็นคำนิยามของคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Economic Tourism and Sports Division, 2018)

ซึ่งบริบทของจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงธรรมชาติ จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี 2016 เชียงรายมีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 3,213,297 คน สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงรายมากกว่า 23,000 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย 2,635,864 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และมีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ 578,433 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และ สเปน.ลาว (Bangkok biz news, 2017) อีกทั้งแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. 2566-2570) ของคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย ได้อธิบายไว้ว่า จังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นประตูสู่การค้า การลงทุนการท่องเที่ยว และ Logistics สู่กลุ่มประเทศ GMS อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลาย ทำให้เป็นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่สามารถขับเคลื่อนโดยใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ซึ่งชาและกาแฟถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของจังหวัดเชียงราย มีศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดเชียงราย (เกษตรที่สูง) ที่มีศูนย์ปฏิบัติการย่อย 5 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์สาขาแม่ปวนหลวง ศูนย์สาขาห้วยน้ำขุ่น ศูนย์สาขาคอยผาหม่น ศูนย์สาขาคอยดุง และศูนย์สาขาห้วยแม่คำ ซึ่งทั้ง 5 ศูนย์นั้น มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมด้านการเกษตร โดยการปลูกพืชเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูง ได้แก่ ชา กาแฟ โอวัลคาโด มะคาเดเมีย และไม้ดอกบนพื้นที่สูง ทั้งนี้ ยังส่งเสริมการปลูกชาอัสสัมในพื้นที่

จังหวัดเชียงรายทั้งหมด 41,955 ไร่ มีเกษตรกรที่ปลูกทั้งหมด 7,907 ราย และมีการปลูกกาแฟในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 42,566 ไร่ มีเกษตรกรที่ปลูกทั้งหมด 4,277 ราย (Chiang Rai Agricultural Occupation Promotion and Development Center (Highland Agricultural Extension), 2017) และเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีความต้องการของตลาดผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งในแต่ละชุมชนของพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีการส่งเสริมการปลูกชาและกาแฟที่มีความแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ทางภูมิประเทศ ทรัพยากรในชุมชน ความเชี่ยวชาญและภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการสนับสนุนให้หน่วยงานในทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงรายให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งบทบาทของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งมีความต้องการมากขึ้นในตลาดของการท่องเที่ยว (Bogdanović, 2024) อีกทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่อาจสามารถช่วยเป็นการกระตุ้นในการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ในชนบทได้อีกด้วย (Bogdanović, 2024; Gáll, 2024)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงการท่องเที่ยวโดยชุมชน และจังหวัดเชียงรายยังมีการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนในแต่ละพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งสินค้าทางการเกษตรของจังหวัดเชียงรายที่มีความต้องการของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ชาและกาแฟ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินคุณค่าของประสบการณ์การเดินทาง รวมถึงคุณค่าด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านความแปลกใหม่ และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนช่องทางดิจิทัลและการตลาดสมัยใหม่สามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ กลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวิจิธา-

กาแฟในจังหวัดเชียงรายหรือไม่ ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์คือ งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน และนำเสนอแนะแนวทางเชิงประยุกต์ที่มีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟในจังหวัดเชียงราย ซึ่งการดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความสำคัญต่อบริบทของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนวิถีชา-กาแฟในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟในจังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โภคความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรืออุดหนุนในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอและชอบเป็นระยะเวลายาวนาน (Revisit Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอหรือมีการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Lee, Jeong, & Qu, 2019) นอกจากนี้ในมุมมองทางธุรกิจ เป้าหมายของความยั่งยืนของธุรกิจก็จะต้องมีลูกค้าที่มีความภักดีกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Chen & Chen, 2010) และลูกค้ากลุ่มนี้แท้ที่จริงจะเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า อีกทั้งยังมีกรบอกปากต่อปากให้กับคนรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการจัดหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken, & Lui, 2005)

สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความยินดี ความตั้งใจหรือความกระตือรือร้นที่นักท่องเที่ยวจะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นและนักท่องเที่ยวยังอยากกลับไปสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต (Park,

Lee, Kim, & Kim, 2019) ซึ่งยังมีการให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาก่อนและเกิดความประทับใจ ทำให้เห็นได้ว่าสถานที่นั้นมีคุณค่าสูงในแง่มุมมองของประสิทธิภาพและเศรษฐกิจ ส่งผลให้นำมาสู่ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นอีกครั้ง (Azam, Rashid, & Zainol, 2019) นอกจากนี้ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเดิมอีกครั้ง (Kuo & Education, 2011) เป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015) และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำจะต้องมีความตั้งใจในการวางแผนในการท่องเที่ยวอีกครั้ง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกระทำความซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมชมในสถานที่เดิมซ้ำ (Liu & Lee, 2016)

การวิจัยของ Thitiphat and Mayuree (2024) ได้มุ่งเป้าในการศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, แรงจูงใจการท่องเที่ยว, การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการรับรู้ความพร้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ 0.180 และ 0.248 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.191 นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ระบุว่า ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หรือการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Value of Tourism) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Parasuraman, 1997) ซึ่งการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลถึงการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ การบอกเล่า

และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) และจากการศึกษาในอดีตของ Williams and Soutar (2009) ที่มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าทางการเงิน และมูลค่าของความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากการได้เดินทางไปท่องเที่ยว จึงทำให้ส่งผลถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแฝงที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของอรรถประโยชน์ที่เกิดจากการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Functional Value) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ปัจจัยด้านคุณค่าของมูลค่าด้านราคา (Monetary Value) และคุณค่าของประสบการณ์แปลกใหม่ (Epistemic Value) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว (Carlson, Rosenberger & Rahman, 2015; Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013)

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพ้งจังหวัดเชียงราย คือ การวัดคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าของเงิน และคุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยว สามารถนำมาสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพ้งจังหวัดเชียงราย

ซึ่งการวิจัยของ Klomklao and Nuritmon (2024) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Marketing) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสามารถอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่สืบต่อไป (Jai-uea, Kulsiri, Ativetin, & Sirisuthikul, 2016) ซึ่งการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่าง ๆ ไป แต่สำหรับการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีส่วนน้อยมากที่จะนำมาใช้ ดังนั้น การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ (Bazazo, Alshatnawi, Qaddhat, & Alomari, 2016)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจะสามารถออกแบบแผนการตลาดให้มีเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ และควรมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการจัดการด้านการตลาดให้มีความแปลกใหม่และสามารถสื่อสารออกมาให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งมีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับคนในชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้ด้วยตัวเอง และมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจบริบทในการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟของจังหวัดเชียงรายในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจ

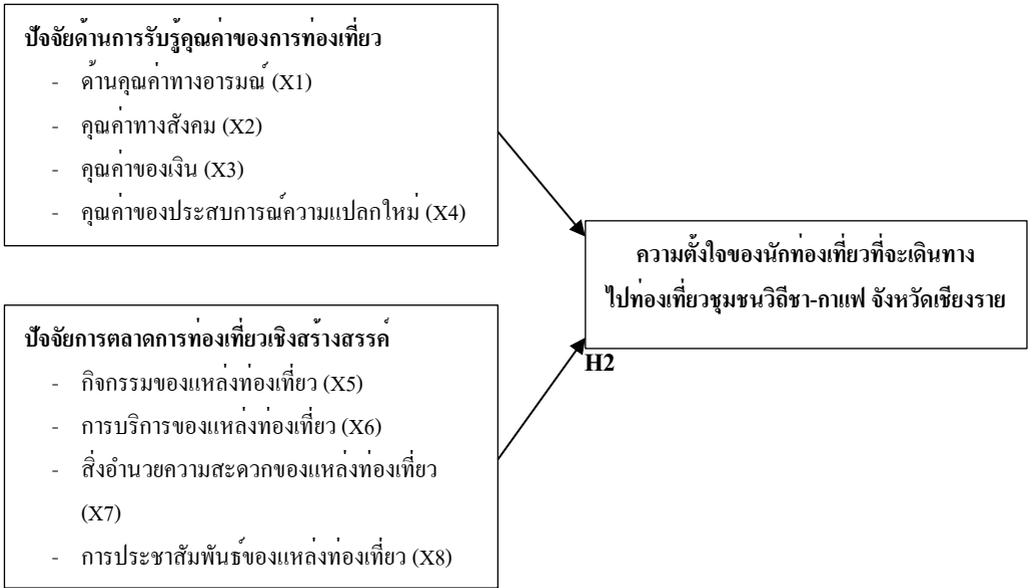
ของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย คือ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว การบริการของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมาสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂ ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย

การวิจัยของ Choonhavejsakul (2017) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องจับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นเรื่องของกรช้อปปิ้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นเกี่ยวกับการชมทิวทัศน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เน้นเรื่องการชมทิวทัศน์ควบคู่ความบันเทิง

Khammee, Khositanon, and Charoenwong (2024) ได้ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวในพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน พร้อมทั้งเสนอรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพื้นที่ ถือเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบกลุ่มประชากรของ Cochran (1977) โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) กล่าวคือ เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากรโดยใช้เกณฑ์หรือคุณลักษณะเฉพาะที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยที่ต้องการให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งไม่ใช่การสุ่มแบบทั่วไป ดังนั้น การคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยนี้จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ ในจังหวัดเชียงราย ในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังทำการเก็บข้อมูล และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ ในจังหวัดเชียงราย เท่านั้น ซึ่งกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ ในจังหวัดเชียงราย จะไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตามกรอบแนวคิดได้แบ่งเนื้อหาที่สำคัญเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย ซึ่งคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 คำถามทั้ง 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบเลือกตอบใน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหรือไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน และ 2) มีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) มากกว่า 0.66 จำนวน 26 ข้อ และปรับปรุง 11 ข้อ (Turner & Carlson, 2003) ภายหลังจากการปรับปรุงข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดลองใช้ (Pilot Test) เก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มี

ลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ทุกรายการมีค่าสูงกว่า 0.7 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ชุด ก็แสดงค่ามากกว่า 0.7 ในทุกรายการเช่นกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตระหนัก เข้าใจถึง ประโยชน์และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ๑. วัตถุประสงค์ประโยชน์ที่เกิดจากการได้จากแหล่งท่องเที่ยว (Functional Value) ๒. ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ๓. ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ๔. ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ๕. ปัจจัยด้านคุณค่าของความรู้ความคุ้มค่าด้านราคา (Monetary Value) และคุณค่าของประสบการณ์แปลกใหม่ (Epistemic Value)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าทั้งต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการวิจัยนี้เน้นลักษณะสำคัญประกอบด้วย กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว การบริการของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในขณะที่คณะวิจัยเข้าศึกษาในพื้นที่ศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยการติดต่อส่งแบบสอบถามผ่านจดหมาย อีเมล ซึ่งตรวจสอบข้อมูลนักท่องเที่ยวจากสมุดบันทึกนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ check in ใน Facebook ของชุมชน

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมและคำตอบในข้อคำถามส่วนที่ 3 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ จังหวัดเชียงราย นำเสนอด้วยสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของ

ระดับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำเสนอ โดยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าพิสัย (Range) ในการแบ่งอัตรากาชั้นซึ่งแปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Hinkle, Proffitt, Pilato, & Rosenthal, 1998) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) เพราะตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของการวิจัยนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบ ไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหรือไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน แทนค่าด้วย 0 และมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน แทนค่าด้วย 1

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างของการวิจัยนี้ประกอบด้วย 384 ราย โดยเป็นชาย 150 คน (ร้อยละ 39.06) เป็นหญิง 234 คน (ร้อยละ 60.94) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 38.20 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีวุฒิการศึกษาล้วนส่วนใหญ่ร้อยละ 62.80 ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การวัดคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าของเงิน และคุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านการวัดคุณค่าทางอารมณ์ (X1)	4.31	0.62	มากที่สุด
2. ด้านคุณค่าทางสังคม (X2)	3.90	0.67	มาก
3. ด้านคุณค่าของเงิน (X3)	4.18	0.68	มาก
4. ด้านคุณค่าของประสบการณ์ความแปลก ใหม่ (X4)	4.32	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว พบว่า ด้านคุณค่าความแปลกใหม่มีระดับคะแนนสูงที่สุดที่ 4.32 โดยภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว การบริการของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (X5)	3.78	0.74	มาก
2. การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (X6)	4.04	0.70	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่ง ท่องเที่ยว (X7)	4.13	0.70	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (X8)	3.88	0.69	มาก
5. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (X9)	4.26	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.01	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับคะแนนสูงที่สุดที่ 4.26 โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ความคิดเห็นที่มีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน และมีความตั้งใจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหรือมีแนวโน้มที่จะไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย

ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชน วิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. มีแผนจะมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	58	15.1
2. ไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหรือไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	326	84.9
ภาพรวม	384	100

จากตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย พบว่า มีแผนจะมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.1 และ มีความตั้งใจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหรือไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตัวแปร	โอกาส	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
โอกาส	1									
X1	.071	1								
X2	.266**	.340**	1							
X3	-.008	.452**	.243**	1						
X4	.014	.499**	.385**	.563**	1					
X5	.196**	.343**	.489**	.248**	.331**	1				
X6	-.024	.394**	.235**	.585**	.442**	.317**	1			
X7	-.013	.399**	.196**	.664**	.536**	.259**	.595**	1		
X8	.155**	.431**	.461**	.561**	.562**	.458**	.462**	.548**	1	
X9	.168**	.463**	.510**	.517**	.688**	.335**	.446**	.471**	.568**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าเบื้องต้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหา Multicollinearity (Midi, Sarkar, & Rana, 2010)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่ชนวิถีชา-กาแพ่งจังหวัดเชียงราย

Model	Beta	S.E.	Wald	Sig.
Constant	-6.083	1.606	14.345	0.000**
1. ด้านการวัดคุณค่าทางอารมณ์ (X1)	0.019	0.319	0.004	0.952
2. ด้านคุณค่าทางสังคม (X2)	0.922	0.343	7.209	0.007**
3. ด้านคุณค่าของเงิน (X3)	-0.389	0.342	1.290	0.256
4. ด้านคุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ (X4)	-1.318	0.415	10.101	0.001**
5. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (X5)	0.587	0.296	3.941	0.047*
6. การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (X6)	-0.563	0.287	3.832	0.049*
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (X7)	-0.175	0.321	0.298	0.585
8. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (X8)	0.629	0.366	2.949	0.086
9. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (X9)	1.371	0.465	8.687	0.003**

N= 384, Chi-square= 55.831 (sig.= 0.000), Cox & Snell R-Square= 0.135, Nagelkerke R-Square= 0.237

หมายเหตุ *, ** นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่ชนวิถีชา-กาแพ่งจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการ

ท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าบวก เท่ากับ 0.922 โดยมีค่า Wald เท่ากับ 7.209 (Sig.=0.007) และ 2) ด้านคุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าลบ เท่ากับ -1.318 โดยมีค่า Wald เท่ากับ 10.101 (Sig.=0.001) และ ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าบวก เท่ากับ 0.587 โดยมีค่า Wald เท่ากับ 3.941 (Sig.=0.047) และ 2) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าลบ เท่ากับ -0.563 โดยมีค่า Wald เท่ากับ 3.832 (Sig.=0.049) ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อັถลัษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าบวก เท่ากับ 1.371 โดยมีค่า Wald เท่ากับ 8.687 (Sig.=0.003) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพจังหวัดเชียงราย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแพจังหวัดเชียงราย โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางสังคม ซึ่งการศึกษานี้พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caber, Albayrak, and Crawford (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและผลกระทบต่อผลลัพธ์การเดินทางในการท่องเที่ยวของชาวชน ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวทางสังคมแสดงถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชุมชนวิถีชา-กาแพเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทางสังคมในรูปแบบที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเกษตรกร และการสัมผัสกิจกรรมร่วมกันของชุมชน ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวมีคุณค่ายิ่งขึ้น ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนมากขึ้น

2) ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ คุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลที่เป็นไปได้ คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง กล่าวคือ การที่เน้นการสร้างความแปลกใหม่กับการท่องเที่ยวมากเกินไปอาจจนเกินไปอาจนำมาซึ่งความไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ เพราะอาจจะเกิดความแปลกใหม่จนเกินไป ทำให้เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความแปลกใหม่ในแบบอื่น ๆ จนทำให้ขาดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ แตกต่างจากงานวิจัยที่ค้นพบในอดีตว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวความแปลกใหม่สะท้อนถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชุมชนวิถีชา-กาแฟนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเยี่ยมชมสวนชาและสวนกาแฟ การเรียนรู้กระบวนการผลิต และการเข้าร่วมเวิร์กช็อปฝึกปฏิบัติ ล้วนมอบประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริงและการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้มีการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากงานวิจัยในอดีต (Carlson et al., 2015; Prebensen et al., 2013)

นอกจากนี้จากผลการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย โดยมีปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และ 2) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการบริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จากงานวิจัยในอดีตคาดหวังว่าการบริการที่ดีควรส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น แต่ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นตรงกันข้าม อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่สนใจชุมชนวิถีชา-กาแฟอาจต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงและเป็นธรรมชาติ การบริการที่มีคุณภาพสูงเกินไป (เช่น หูหระ สะดวกสบายมากเกินไป) อาจทำให้รู้สึกว่าการบริการไม่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมหรือจืดจางเกินไป นอกจากนี้ การบริการที่ได้มาตรฐานสูงอาจต้อง

ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนมากเกินไป ทำให้สูญเสียเสน่ห์ดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส ดังนั้น ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรที่จะจัดทำวิธีการสร้างบริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟที่มีเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม (Authenticity) ผ่านกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ดั้งเดิมของการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตจริง ไปจนถึงการบริหารจัดการ โดยชุมชน จุดสำคัญของการสร้างบริการที่มีเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม คือการไม่จัดฉากหรือสร้างภาพเพียงเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว แต่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้และมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตจริงของชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่าทั้งต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนเอง (Nguyen-Viet & Nguyen, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับผลของปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีก 1 ตัวแปร ได้แก่ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism” ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro, & Silva, 2020) ซึ่งมีการระบุปัจจัยหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนากิจกรรมในการท่องเที่ยว 2) เหตุการณ์หรือประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยว 3) การพัฒนาเครือข่ายเพื่อส่งเสริมกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยว 4) การพัฒนาเทศกาลที่มีกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ และ 5) การให้บริการด้านที่พักในเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟจังหวัดเชียงราย” ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการทำการตลาดเพื่อส่งเสริม เช่น การศึกษาข้อกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนามาตรฐานสินค้าจากการทำวิสาหกิจในพื้นที่สูง การพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามบริบทของพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนชา-กาแฟ ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดกลุ่มล้านนา รวมถึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชา-กาแฟร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจชา-กาแฟ อาจทำ

ให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนและสามารถสร้างรายได้เพิ่มต่อไปในอนาคต หนึ่ง ค่า R-Square ที่เท่ากับ 0.237 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ 23.7% ดังนั้น ตัวแบบ (Model) การวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้น้อย อาจมีปัจจัยอื่น เช่น ความสามารถด้านการสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. การสร้างคุณค่าทางสังคม การท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้องกับชาและกาแฟไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม หากมีการพัฒนาอย่างมีแบบแผน อาทิ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่ปลูกโดยชาวบ้านในชุมชนควบคู่ไปกับสินค้าประเภทของที่ระลึก หรือ การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน โดยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่สนับสนุนเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน เป็นต้น อาจทำให้สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมในระยะยาวให้แก่ชุมชน และอาจกลายเป็นชุมชนต้นแบบสำหรับการพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ได้

2. การสร้างคุณค่าของประสบการณ์ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ความแปลกใหม่เป็นปัจจัยที่อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะการสร้างความแปลกใหม่มากเกินไปอาจทำให้เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความแปลกใหม่ในแบบอื่น ๆ จนทำให้ขาดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา-กาแฟ สิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจในระยะยาว การออกแบบประสบการณ์จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านความรู้สึกรัก และความต้องการเฉพาะของบุคคล ที่อาจจะไม่ต้องเปลี่ยนอัตลักษณ์พื้นฐานของชุมชน

3. การสร้างกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความสามารถของชุมชนวิถีชา-กาแฟในการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การนำเที่ยวชมโดยมีคอกูเทสท์ การแสดงทางวัฒนธรรม และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ล้วนเพิ่มการดึงดูดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงให้ความบันเทิง แต่ยังให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาได้เข้าใจวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. การสร้างการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนวิถีชา-กาแฟควรมีการออกแบบบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม (Authenticity) ผ่านกระบวนการ ก) การสำรวจและรวบรวมองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชน ข) การออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตจริงของชุมชนวิถีชา-กาแฟ ค) การอนุรักษ์และนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชน และ ง) การพัฒนาผู้นำเที่ยวและผู้ให้บริการในชุมชน การท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์แบบดั้งเดิมต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและการรักษาวิถีชีวิตของชุมชน กิจกรรมต่าง ๆ ควรจัดตามช่วงเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับการทำงานจริงของชาวบ้าน ไม่ใช่จัดแสดงเพื่อนักท่องเที่ยวเท่านั้น และควรเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวบ้านและนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ

5. การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นของชุมชนวิถีชา-กาแฟ ประกอบกับทรัพยากรธรรมชาติที่งดงามและมรดกทางการเกษตร ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง อัตลักษณ์เหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงและมีความหมาย

References

- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: a study on Green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 8, 132-163.
- Bangkok biz news. (2017). *Singha Park Boom Chiang Rai to Jazz City*. Retrieved January 5, 2025, from <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/234859>. (in Thai)

- Bazazo, I. K., Alshatnawi, E. A. R., Qaddhat, R. M., & Alomari, I. A. (2016). The Effect of Information Technology in Creative Marketing “Case Study-Jordan Tourism Board”. *Journal of Management Research*, 18(3), 158-177.
- BogdanoviĆ, M. (2024). The role of creative tourism in the tourism offer of ethno villages of Serbia. *Zbornik radova–VI Kongres geografa Srbije sa međunarodnim uče□cem*, 2(Radovi mladih istraŽivaĀa), 449-457.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of marketing management*, 31(9-10), 1065-1089.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chiang Rai Agricultural Occupation Promotion and Development Center (Highland Agricultural Extension) (2017). *Background*. Retrieved April 13, 2017, from <https://haec04.doae.go.th/gis/info.html>. (in Thai)
- Choonhavejsakul A. (2017). The affect of creative marketing and content advertising strategy of spending behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists’ generation Y. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 42-57. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.

- Economic Tourism and Sports Division. (2018). Tourism economic report. *Journal of Tourism Economy Report*, 1(6), 11-15. (in Thai)
- Gáll, J. (2024). CREATIVE TOURISM: AN ENGINE OF INNOVATION AND ECONOMIC GROWTH IN TODAY'S WORLD. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 21(2), 119-131.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Massachusetts: Cengage Learning.
- Hinkle, D. E., Proffitt, T. D., Pilato, V. H., & Rosenthal, M. (1998). *Shaping Educational Policy in Maryland: Teacher Education Reform and Beyond*.
- Jai-uea, M., Kulsiri, P., Ativetin, T., & Sirisuthikul, V. (2016). Marketing model for cultural heritage tourism development: Bangluang community Bangluang sub-district, Banglance district, Nakhonprathom province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 12(3), 12–24. (in Thai)
- Khammee, S., Khositanon, W., & Charoenwong C. (2024). Marketing strategies to promote cultural creative tourism in Khek Noi Subdistrict, Khao Kho District, Phetchabun Province. *Journal of Thonburi Rajabhat University*, 18(1), 11-25. (in Thai)
- Klomklao, K. & Nuritmon, W. (2024). The Influence of Image and Perceived Value on Thai Tourists' Loyalty in Culinary Tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 26(1), 218-230. (in Thai)
- Kuo, C. T., & Education, P. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun moon lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 32-37.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.

- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., & Lui, X. (2005). *Service Marketing in Asia* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Lucchetti, V. G., & Font, X. (2013). Community Based Tourism: Critical Success Factors. *ICRT Occasional Paper*, (OP27).
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of interdisciplinary mathematics*, 13(3), 253-267.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Action plan for driving Thailand's development with the BCG economic model 2021-2027 (online)*. Retrieved July 10, 2022, from <https://www.bcg.in.th/bcg-action-plan/>
- Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic Experience, Place Attachment, and Behavioral Intention: Vietnamese Religious Tourism. *SAGE Open*, 13(4), 1-14.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-6
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social network analysis as a valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability*, 11(9), 2497.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Thitiphat, S., & Mayuree, W. (2024). Factors affecting the intention to return to visit again of tourists in Koh Phangan, *Surat Thani Province*. *Journal of Thonburi Rajabhat University*, 18(2), 189-206. (in Thai)

- Tosun, C., Dedeođlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.