

คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

ในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย*

The Characteristics of Creative Tourism Expected by Tourists of Creative Destinations in Thailand

¹จักรวาล วงศ์มณี และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

¹Jakawan Wongmanee and Rugphong Wongsaroj

¹คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹Graduate school of Tourism Management,

National Institute of Development Administration, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: jakawan.won@stu.nida.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกของประเทศไทยใน 4 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และสุโขทัย จำนวน 400 ชุด ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาลำดับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความปรารถนาต่อประสบการณ์สร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง – ระดับสูง จำนวนร้อยละ 100 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ จากชุดตัวแปร 17 รายการ ผลการทดสอบค่า KMO = 0.910 ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถจำแนกได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (Eigen Value = 7.330) องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Eigen Value = 1.483) องค์ประกอบที่ 3 ความมีเสน่ห์ ความหายาก และความแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ (Eigen Value = 1.180) และ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ (Eigen Value = 1.037)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

*Received May 7, 2021; Revised August 2, 2021; Accepted September 9, 2021



Abstract

The research article aimed at developing the components, values, and characteristics of creative tourism expected by tourists of creative destinations. The study applied a quantitative research method by collecting data from 400 tourists who travelled in Thailand's world-class creative cities: Phuket, Chiang Mai, Bangkok, and Sukhothai. The sample was acquired by way of quota sampling and accidental sampling. The obtained data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation (S.D.), and frequency in order to screen for creative tourists only. As a result, the tourists who responded to a questionnaire had a medium-to-high level of desire for creative experience (100%), implying that all tourists were creative tourists. The exploration factor analysis (EFA) on 17 variables was used to analyze data on expectations, values, and characteristics of creative tourism from the perspectives of creative tourists in Thailand. The KMO value was found at 0.910 and the Bartlett's Test of Sphericity yielded a statistically significant correlation of 0.00.

From the study, it is found that the characteristics of creative tourism expected by creative tourists can be classified into 4 components: the first component on creative space and environment (eigen value = 7.330); the second component on creative participation (eigen value = 1.443); the third component on creative fascination, rareness, and novelty (eigen value = 1.180); and the fourth component on creative on functional values (eigen value = 1.037).

Keywords: Creative Tourism; Characteristics of Creative Tourism; Expectation of Creative Tourists

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม ๆ โดยทั่วไป กล่าวคือ พวกเขาต้องการสัมผัสวิถีชีวิต ผู้คน และประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (National Tourism Policy Committee, 2017) ลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าว เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (OECD, 2014) โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า จากการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ร่วมพัฒนาศักยภาพด้านความสร้างสรรค์ของตนไปพร้อมกับชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ประสบการณ์ในลักษณะดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดความจดจำและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เติบโตและขยายตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ที่กำลังมองหาประสบการณ์ในลักษณะการมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติมากขึ้น ช่วยส่งเสริมโอกาสให้พวกเขาพัฒนาตนเองอย่างสร้างสรรค์และสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบเดิม (Richards, and Raymond, 2000; Ohridska-olson, and Ivanov, 2010) นอกจากนี้ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังช่วยอนุรักษ์มรดกของคนพื้นถิ่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดปี (Chugh, 2018) ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนให้ยั่งยืนอีกด้วย (Wisudthiluck et al. 2011)

จากการที่องค์การ UNESCO ได้ประกาศให้พื้นที่ในประเทศไทยเป็นเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกถึง 4 แห่ง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในปี 2015 (UNESCO, 2015) จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน ในปี 2017 (UNESCO, 2017) กรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองแห่งการออกแบบสร้างสรรค์ ในปี 2019 และสุโขทัย เมืองสร้างสรรค์ด้านงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านในปี 2019 (UNESCO, 2019) ทำให้พื้นที่เหล่านี้กลายเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับโลก และเป็นโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

เมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยโดยองค์การ UNESCO นั้น มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในสถานที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ของ Richards and Raymond (2000) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ชายทะเลและอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ และเหตุผลในการเดินทาง คือ ค้นหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวนานาชาติต้องการสัมผัสกิจกรรมท้องถิ่น ลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ และกิจกรรมที่สร้างความรู้เกี่ยวกับอาหารในภูเก็ต (Charoenkittayawut, 2015; Phakdee-auksorn, and Pattaro, 2019) เช่นเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครหลายแห่งที่ใช้ฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และได้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตของนักท่องเที่ยว (Dhamabutra, 2019) และ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นทั้งเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์ของโลก สืบทอดภูมิปัญญาและวิวัฒนาการต่าง ๆ จากยุคอาณาจักรสุโขทัย จนกระทั่งในปัจจุบันทำให้ชุมชนรอบเมืองเก่ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี สถาปัตยกรรม วัดและสถานประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างสรรค์ (Chumduang, 2018)

จะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว รูปแบบหรือลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ทรงพลัง และหากจะเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่



นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด (Kim, 2014; Chang, Backman and Huang, 2014) ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความคาดหวังคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตัวจริงที่เดินทางมายังแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับโลกของประเทศไทย เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องมือวิจัยและเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาเพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตัวจริงในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับโลกในประเทศไทย ดังนี้

ประชากร (N) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกของไทยที่ได้รับการประกาศโดยองค์การ UNESCO ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสุโขทัย ถึงแม้ว่าในแต่ละจังหวัดจะมีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนอย่างชัดเจน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้น จำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาจึงถูกกำหนดเป็นประชากรที่นับไม่ได้ (infinite population) และใช้สูตรคำนวณเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง $N = (Zc\sigma/em)^2$ (Roscoe, 1969) เมื่อ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = 0.05$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 384 คน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรจาก 4 พื้นที่ศึกษา ดังแสดงใน



ตารางที่ 1 จากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) นักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ภูเก็ต	เชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร	สุโขทัย
นักท่องเที่ยวชาวไทย	50 คน	50 คน	50 คน	50 คน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	50 คน	50 คน	50 คน	50 คน
รวมทั้งสิ้น	100 คน	100 คน	100 คน	100 คน

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล สำหรับปัจจัยด้านความปรารถนาต่อประสบการณ์สร้างสรรค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความคาดหวังคุณค่าของลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคำถามประเมินค่าตามมาตรวัดแบบ Likert scale 7 ระดับ ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการท่องเที่ยวและเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งดัชนีของแต่ละข้อในแบบสอบถามมีคะแนนมากกว่าคะแนนขั้นต่ำที่ 0.75 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริง (Hair et al., 2010)

การคัดกรองนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริง ตามที่ Tan et al. (2013) ระบุว่า ความปรารถนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Consciousness/Awareness) คือ กุญแจสำคัญที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีก่อน และจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบ่งอันตรายภาคขึ้นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรายบุคคล ที่มีต่อปัจจัยด้านความปรารถนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง - ระดับสูง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปรารถนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง - ระดับสูง มีจำนวน 400 คน (100%)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังคุณค่าของลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต อีกทั้งสามารถลดตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม (Punpukdee, 2016) ในการศึกษาครั้งนี้ EFA ได้ถูกนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มคุณค่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (50.75%) รองลงมาคือเพศหญิง (49.25%) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด (33.0%) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (28.50%) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 57.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีสถานภาพโสด รองลงมาคือกลุ่มที่แต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน (36.00%) และ หย่าร้าง/หม้าย (6.50%) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.00 เป็นชาวไทย รองลงมาคือกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (21.75%) และยุโรป (19.50%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (58.50%) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (21.00%) ในด้านอาชีพ พบว่า จำนวน 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (24.25%) รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (13.75) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด (2.00%) นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ (27.25%) รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 1,001-1,500 ดอลลาร์สหรัฐ (22.00%) และผู้มีรายได้น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด (14.25%)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบความคาดหวังคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก $KMO = 0.910$ ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงว่าชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสม และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 แสดงว่าเป็นค่าที่มีความเหมาะสม สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis-EFA) ได้ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และการทดสอบ Bartlett's Test

Test	Results
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3264.442
	df
	136
	Sig.
	0.000

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิค Principle Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนแบบวิธี Varimax เพื่อสกัดตัวแปรทางองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 องค์ประกอบของคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

องค์ประกอบ/รายการ	Factor loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach Alpha
องค์ประกอบที่ 1 พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Space and Environment)		7.330	21.701	0.877
1. การเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายของสถานที่นั้น	0.760			
2. การมีกิจกรรมพิเศษ เทศกาล หรือประเพณีที่น่าเข้าร่วมและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ	0.724			
3. การจัดให้มีพื้นที่และบรรยากาศสำหรับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์	0.647			
4. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำเชิงสร้างสรรค์	0.631			
5. ความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนในท้องถิ่น	0.620			
6. การอยู่ในสถานที่ที่มีความดั้งเดิมเป็นของจริงปราศจากการแต่งเติมใด ๆ	0.556			
7. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว	0.502			
องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Participation)		1.483	15.343	0.793
1. การได้รับประสบการณ์จากวิถีชีวิตที่เป็นของจริงหรือของแท้ที่ไม่ใช่การจัดฉากหรือสร้างใหม่	0.789			
2. การได้พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับมรดกที่สืบทอดจากอดีตในแหล่งท่องเที่ยว	0.744			
3. การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างสรรค์กิจกรรม/ผลิตภัณฑ์	0.651			
4. การได้มีโอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่	0.647			
องค์ประกอบที่ 3 ความมีเสน่ห์ หาได้ยาก และแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ (Creative Fascinating Rareness and Newness)		1.180	15.106	0.762
1. การได้ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และหาได้ยาก	0.806			
2. ความน่าดึงดูดใจของกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งทางรูปลักษณ์และความรู้สึก	0.675			
3. ความแปลกใหม่ของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	0.566			
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ (Creative Functional Value)		1.037	12.731	0.714
1. ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดเวลาของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น	0.805			

2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่และการเดินทางภายในพื้นที่นั้น	0.757			
3. ความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.512			
Total		11.030	64.881	0.916

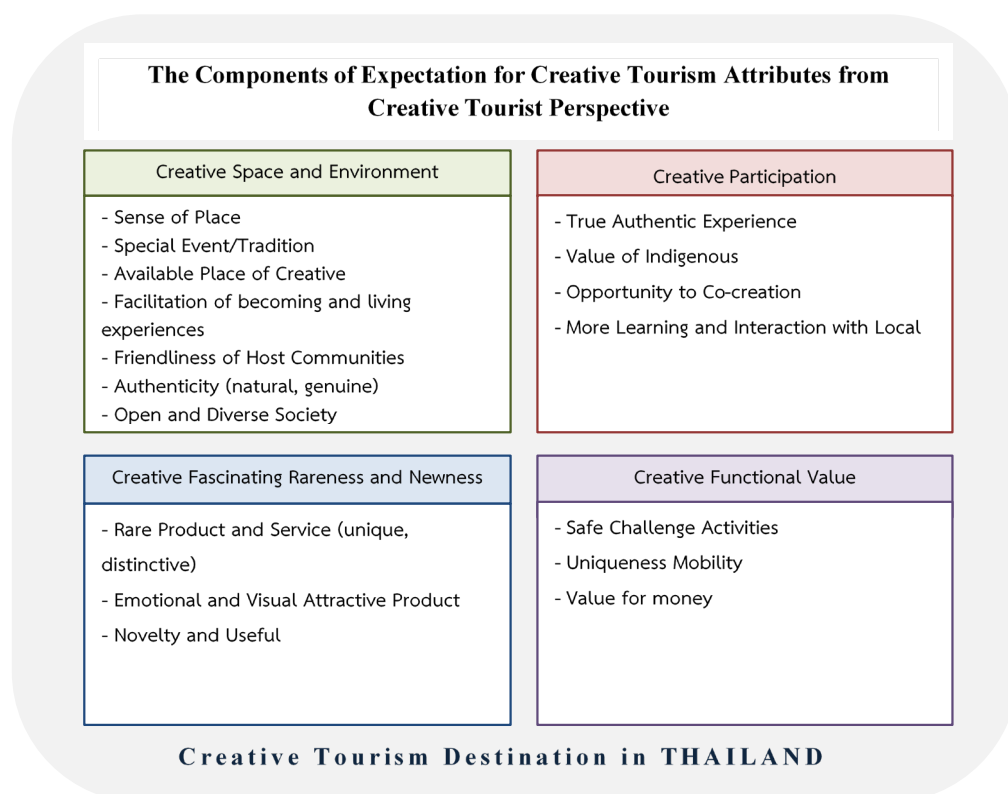
อ้างอิงจาก Hair et al. (2010) ระบุถึงเกณฑ์การแยกตัวประกอบว่า รายการตัวแปรที่มีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 และ ค่า factor loading 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีนัยสำคัญและเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อการแยกองค์ประกอบ จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ 17 รายการ สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ตัวแปรศึกษาทุกรายการที่สามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ โดยโครงสร้างทั้งหมดมีผลค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.512 - 0.806 ซึ่งถือว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practically significant) จำแนกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ Eigen value อยู่ระหว่าง 1.037 - 7.330 และ ค่าความแปรปรวนโดยรวม (total variance) เท่ากับ 64.881% องค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ 1) พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ 2) การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ 3) ความมีเสน่ห์ ความหายากและความแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ และ 4) คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลความความคาดหวังคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตัวจริง ซึ่งผู้วิจัยเก็บมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกของไทยโดยการประกาศจากองค์การ UNESCO และคัดกรองนักท่องเที่ยวจากค่าเฉลี่ยความปรารถนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Consciousness/ Awareness) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จึงได้มาจากการคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตัวจริงและทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบคุณค่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คาดหวังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Space and Environment) หมายถึง การเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายของสถานที่นั้น มีความดั้งเดิมเป็นของจริงปราศจากการแต่งเติมใด ๆ มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการมีไอเวนต์พิเศษ เทศกาล หรือประเพณีที่น่าเข้าร่วม และเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ การจัดให้มีพื้นที่และบรรยากาศสำหรับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนในท้องถิ่น องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Participation) หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับประสบการณ์จากวิถีชีวิตที่แท้จริงไม่ใช่การจัดฉากหรือสร้างใหม่ ต้องการได้พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับมรดกที่สืบทอดจากอดีตในแหล่งท่องเที่ยว การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการได้มีโอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่ องค์ประกอบที่ 3 ความมีเสน่ห์ หาได้ยาก และแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ (Creative Fascinating



Rareness and Newness) หมายความว่าถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คาดหวัง ได้แก่ ความดึงดูดใจทั้งทางรูปลักษณ์และความรู้สึก ความมีอัตลักษณ์และหาได้ยาก ตลอดจนความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ (*Creative Functional Value*) หมายถึง คุณค่าพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่และการเดินทางภายในพื้นที่นั้น ความปลอดภัยเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือตลอดที่อยู่ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งในด้านความปลอดภัยในแหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่เพียงเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างคาดหวังต่อความปลอดภัยตลอดเวลาในระหว่างที่พักอาศัยหรือร่วมกิจกรรมที่ทำหาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง
ในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกของไทยใน 4 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และสุโขทัย จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากพื้นที่เมืองสร้างสรรค์ระดับโลกในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้น



ไป ซึ่งสอดคล้องกับ Ohridska-olson, and Ivanov (2010) นำเสนอว่าความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอยู่มากในกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุราว 18 ปี หรือมากกว่า เนื่องจากพวกเขาต้องการศึกษาเรียนรู้เรื่อง ศิลปะ หัตถกรรม และเทคโนโลยีที่ได้สูญหายไปในช่วงยุค 80 จนถึงศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ ให้ความสำคัญกับการส่งออก นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมาคือกลุ่มที่แต่งงานแล้วหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.00 เป็นชาวไทยรองลงมาคือกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรปตามลำดับ เนื่องจากกว่า ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรในการเก็บแบบสอบถามแบบโควต้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 50 และ นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ อีกร้อยละ 50 เพราะเนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยนั้นพื้นที่ศึกษา ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (โควิด19)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังคุณค่าคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จาก มุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) สามารถ จำแนกองค์ประกอบ ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมี สาระสำคัญคือ การเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายของสถานที่นั้น มีความ ดั้งเดิมเป็นของจริงปราศจากการแต่งเติมใด ๆ มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่ง ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการมีไฮไลท์พิเศษ เทศกาล หรือประเพณีที่น่าเข้าร่วมและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim (2014) และ Mahdzar (2015) เสนอว่า แหล่งจุดหมายปลายทางที่มีไฮไลท์ พิเศษ เทศกาลหรือประเพณีที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้หลบหนีจากวิถีชีวิตปกติ และจะกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำในท้ายที่สุด นอกจากนี้สาระสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 ยังรวมถึง การจัดให้มีพื้นที่และบรรยากาศสำหรับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ สิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนใน ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของนักวิชาการอีกหลายท่าน ซึ่งระบุว่า การต้อนรับขับสู้ของเจ้าบ้านซึ่ง รวมถึงการได้รับความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่นและทัศนคติของชุมชนต่อผู้มาเยือน ดังนั้น ขณะที่นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นพวกเขาหวังว่าจะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น (Kiatkawsin, and Han, 2017; Caber et al. 2012)

องค์ประกอบที่ 2 ความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับประสบการณ์จากวิถีชีวิต ที่แท้จริงไม่ใช่การจัดฉากหรือสร้างใหม่ ต้องการได้พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับมรดกที่สืบทอดจากอดีตในแหล่ง ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Wurzbarger (2010) และ Richards (2011) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า แหล่งจุดหมาย ปลายทางมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จากวิถีชีวิตที่เป็นของจริง หรือของแท้ที่ไม่ใช่การจัดฉากหรือสร้างใหม่ เช่น งานศิลปะ งานหัตถกรรม การแสดง ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยให้จำกัด ความว่า ประสบการณ์ที่เป็นของแท้ (Authentic Experience) นอกจากนี้ ยังมีประเด็นสำคัญที่เป็นสาระของ องค์ประกอบนี้ คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการ ได้มีโอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่ ซึ่งตรงกับ Richards (2010) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว



เชิงสร้างสรรค์มองหาแหล่งจุดหมายปลายทางที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมองหาแหล่งเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป

องค์ประกอบที่ 3 ความมีเสน่ห์ หาได้ยาก และแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ หมายถึงความถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คาดหวัง ได้แก่ ความดึงดูดใจทั้งทาง รูปลักษณ์และความรู้สึก ความมีอัตลักษณ์และหาได้ยาก ตลอดจนความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ Sudasna na Ayudhya et al. (2018) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีเอกลักษณ์มีความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบใหม่ ประโยชน์ การใช้งานที่แตกต่าง วัสดุใหม่หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

และ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ หมายถึง คุณค่าพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่และการเดินทางภายในพื้นที่นั้น ความปลอดภัยเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือ ตลอดที่อยู่ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งในด้านความปลอดภัยในแหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่เพียงเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มกลุ่มต่างคาดหวังต่อความปลอดภัย ตลอดเวลาในระหว่างที่พักอาศัยหรือร่วมกิจกรรมที่ทำหาย (Kiatkawsin and Han, 2017) นอกจากนี้ในด้าน ความสะดวกของการคมนาคมในพื้นที่แล้วนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคาดหวังถึงพาหนะในการขนส่งที่เป็น เอกลักษณ์สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นอีกด้วย (Kim, 2014) และในประเด็นด้านความคุ้มค่าของ ประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปนั้นเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับงานของ Caber et al. (2012) อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริงมีความคาดหวังคุณค่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นใดบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนและโดยเฉพาะ ชุมชนท้องถิ่นที่จะสามารถนำไปพัฒนาแหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตนให้ตรงตามความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อยอดในแหล่งจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อพัฒนาแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ให้ตรงตาม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว



References

- Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Charoenkittayawut, S. (2015). *A Structural Equation Model of Destination Loyalty among European Tourists Visiting Phuket Province, Thailand*. (Master's Thesis). Business Administration, Prince of Songkla University. Songkla.
- Chang LL., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourist's motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 8(4), 401-419.
- Chugh, S., R. (2018). Creative Tourism: An Endogenous Approach to Developing Culturally and Environmentally Sustainable Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 11(1), 60-66.
- Chumduang, W. (2018). Integrating Creative Tourism Strategy with Cultural Heritage Attraction Through Participatory Process: A Case Study of the History City of Sukhothai Community. *Journal of Industrial Education*, 17(3), 30-39.
- Dhamabutra, P. (2019). Approaches for Sustainable Integrated Creative Tourism Development on the Basis of Thai Identity and Way of Life in Bangkoknoi District, Bangkok Thailand. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 13(3), 65-75.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*. In: Pearson Higher Education Upper Saddle River, NJ.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: the destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 481-500.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agriculture & Environmental Science*, 15(1), 32-39.
- National Tourism Policy Board. (2017). *The National Tourism Development Plan No. 2 (2017 – 2021)*. Ministry of Tourism & Sports: Bangkok.



- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing*. Retrieved January 17, 2020, from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Ohridska-olson, R., & Ivanov, S. (2010). *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria,' 2010*. n.p.
- Phakdee-auksorn, P., & Pattaro, P. (2019). Maslow's Hierarchical Need Theory and International Tourist's Motivation for Food as a Tourist Attraction in Phuket. *Journal of International Studies*, 9(1), 1–28.
- Punpukdee, A. (2016). The Comparison of the Use of Statistics Analysis in Testing Construct Validity of Social Capital: An Exploratory Factor Analysis (EFA) and A Confirmatory Factor Analysis (CFA). *BEC Journal of Naresuan University*, 11(2), 46-61.
- Raymond, C. (2010). *The Practical Challenges of Developing Creative Tourism. In Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (Eds.). A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide (pp.63-69). Santa Fe: Sunstone Press.*
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (Eds.). *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide (pp.78-90). Santa Fe: Sunstone Press.*
- Richard, G. (2011). Creativity and Tourism The State of Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 1(23), 16-20.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York etc.: Holt, Rinehart and Winston.
- Sudasna Na Ayudhaya, B. et al. (2018). Development of Handicrafts to Promote Tawai Village Community - Based Tourism. *Thamasat Journal*, 37(1), 125-148.
- Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A Model Of 'Creative Experience' In Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- UNESCO. (2015). *Phuket Gastronomy, Creative City*. Retrieved December 10, 2019, from <https://en.unesco.org/creative-cities//node/374>
- UNESCO. (2017). *Chiang Mai Craft and Folk Arts, Creative City*. Retrieved December 10, 2019, from <https://en.unesco.org/creative-cities//node/965>
- UNESCO. (2019). *Bangkok City of Design, Creative City*. Retrieved March 18, 2020, from <https://en.unesco.org/creative-cities/bangkok>



- UNESCO. (2019). *Sukhothai Craft and Folk Arts, Creative City*. Retrieved March 18, 2020, from <https://en.unesco.org/creative-cities/sukhothai>
- Wisudthiluck, S., & et. al. (2011). The Role Model of Thailand Creative Tourism. Funded by Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). n.p.
- Wurzbürger, R. (2010). Introduction to The Santa Fe & UNESCO International Conference a Global Conversation on Best Practice and New Opportunities. Santa Fe: Sunstone Press.