

Creative Tourism Behavior of Thai Tourists in Chainat, Sing Buri, and Lopburi Province

Nuchnard Ratanasuwongchai ¹

Susaraporn Tangtenglam ²

Puriwaj Dachum ³

Received: 19/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 14/05/2023

Abstract

This research aimed to (1) study creative tourism behavior, travelling behavior and information retrieval of Thai tourists; (2) study creative tourism activities in which Thais were interested and repeat visits; and (3) synthesize target market of creative tourists, communication guidelines, and development guidelines for creative tourism attractions and activities in Chainat, Sing Buri and Lopburi provinces. Mixed methods research was applied. Five hundred Thai tourists who travelled to Chainat, Sing Buri, and Lopburi provinces were sampled as research population. Random sampling and questionnaire was applied for quantitative method. Average, t-test, and ANOVA were utilized for quantitative data analysis. Three tour operator representatives who launched either community-based tourism or creative tourism were also sampled as research population by purposive sampling. Research tool was semi-structured form. Micro typological and inductive techniques were applied for qualitative data analysis.

The results revealed that Thai tourists in Chainat, Sing Buri, and Lopburi Province in all ages obtained obvious creative tourism behavior, particularly those who aged between 38 – 47 years and more than 48 years. Most of them travelled with family and friends. Tourism information was retrieved from websites, blogs, friends, and relatives. Most demanded

¹ Assistant Professor of Tourism Innovation, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok

E-mail : fhumnnw@ku.ac.th

² Lecture of Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom

E-mail : susaraporn.t@ku.th

³ Assistant Professor of Tourism Innovation, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok

E-mail : puriwaj.d@ku.th



information was activity, food, and local merchandise expenses. Thai tourists were rather interested in movement activities, interacting with local people, and food-related activities. Creative attraction for revisiting of Thai tourists in Chinat, Sing Buri, and Lopburi Province regarded atmosphere, scenic view, and unique environment. Target market of creative tourists from three mentioned provinces, therefore, the Thai tourists who aged between 38 – 47 years and more than 48 years travelled with either family or friends and employed online communication. Tourism experience through physical elements for revisiting, tourism activity improvement that reflected community identities, and aligned with interests of the tourists should be paid attention to.

Keywords: Tourism Behavior, Thai Touris, Creative Tourism, Attraction



พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย¹

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ²

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม³

วันรับบทความ: 19/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 20/04/2566, วันตอบรับบทความ: 14/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) สังเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงคุณภาพเป็นตัวแทนบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยและใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลระดับคุณภาพและการวิเคราะห์สรุปอุปนัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนมาก โดยเฉพาะช่วงอายุ 38 – 47 ปีและ 48 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคยและนิยมสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ บล็อก และจากเพื่อน/ญาติ ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้าง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น และกิจกรรมที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail : fhumnnw@ku.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม E-

mail : susaraporn.t@ku.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail : puriwaj.d@ku.th



เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ส่วนลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น พบว่า บรรยากาศทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดเป้าหมายหลักของทั้งสามจังหวัดจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38 – 47 ปี และ 48 ปี ขึ้นไป ซึ่งเดินทางพร้อมครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคย เน้นการสื่อสารด้วยเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ และควรให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, สิ่งดึงดูดใจ

บทนำ

ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจนและสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยจึงมุ่งเน้นดำเนินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในหลายจังหวัดซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น (Piboonrungraj and Sangkakorn, 2013) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นจำเป็นต้องเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศโดยพัฒนาเมืองท่องเที่ยว (จังหวัด) ในภาคกลางให้เป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงกับภาคต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านภายในภูมิภาค ทั้งนี้ เมืองท่องเที่ยวในภาคกลางที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทั้งสามจังหวัดเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาของทั้งประเทศไทยและสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2) มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) 3 กลุ่ม ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสินค้า ด้วยอาณาเขตที่ติดต่อกัน สิ่งดึงดูดใจของแต่ละจังหวัดอยู่ไม่ห่างกันมากนักโดยมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงสิ่งดึงดูดใจของทั้งสามจังหวัด จึงสามารถนำมาออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและร้อยเรียงประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ (3) ทั้งสามจังหวัดมีทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ตั้งอยู่ติดกับจังหวัดสำคัญในภาคกลางตอนบน ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเชื่อมต่อไปยังกรุงเทพมหานครด้วยเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถไฟและถนน (เส้นทางหลวงสายเอเชียและสายเอเชีย) รวมถึงเชื่อมโยงกันภายในสามจังหวัดและจังหวัดที่สำคัญในภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งจังหวัดสำคัญบนเส้นทางเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ทั้งสามจังหวัดเป็นส่วนหนึ่งของ 7 กลุ่มจังหวัดที่มี



ปริมาณการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดและกลุ่มจังหวัดสูงมาก โดยเฉพาะจังหวัดชัยนาทและสิงห์บุรีที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวรองหลายกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดลพบุรีมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี ถือเป็นโอกาสในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2565)

แม้ว่าจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลากหลาย แต่ยังไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม สาเหตุหนึ่งเกิดจากยังไม่เคยมีการศึกษาในเชิงลึกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดและควรได้รับการพัฒนาอย่างไร ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย (Leiper, 1997; Swarbrooke & Horner, 1999; Choibamroong, 2006; Caldito, Dimanche, & Ilkevich, 2015; Juvan, Gomezelj, & Maravic, 2017) แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวควรครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แต่ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทั่วโลก ตั้งแต่ปลายปี 2562 (คศ.2020) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ตามปกติและสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างมหาศาล ทำให้ภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของไทยโดยรวมเกิดความเปราะบางเนื่องจากการพึ่งพาต่างประเทศมากเกินไป รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นมาตรการด้านการท่องเที่ยวของประเทศในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ทิศทางการท่องเที่ยวไทย, 2563) ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีเท่านั้นซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความสนใจและความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สามจังหวัด รวมถึงเสนอนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวภายในประเทศอันจะมีส่วนช่วยลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจในระยะยาว



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี
2. เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ
3. เพื่อสังเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากความผูกพันและเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (UNESCO, 2006) โดยมีกระบวนการออกแบบประสบการณ์จากสินทรัพย์ท้องถิ่น (Local Asset) นำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความประทับใจ ความผูกพัน แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และค้นพบศักยภาพของผู้มาเยือนและชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำเสนอในรูปแบบของประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น คน สภาพแวดล้อม ฯลฯ (Tan, Kung & Luh, 2013) และพื้นที่ที่มีบรรยากาศการเรียนรู้สร้างสรรค์ (Richards, 2011) ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 4 กลุ่มที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ได้แก่ (1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม (2) กลุ่มวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่น (3) กลุ่มงานศิลปะและศิลปะการแสดง และ (4) กลุ่มสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทั้งหมดจะต้องเชื่อมโยงกับพื้นที่ (Richards & Raymond, 2000) และสามารถสร้างสรรค์ออกมาเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 4 ประการที่เรียกโดยย่อว่า SAGA ประกอบด้วยเรื่องราวหรือเรื่องเล่า (Story) บรรยากาศพื้นที่ (Atmosphere) สินค้าท้องถิ่น (Goods) และกิจกรรมท่องเที่ยว (Activity) (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย อรช กระแสอินทร์ และภูริวัจน์ เดชขุ่ม, 2560)



ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

จังหวัดชัยนาทมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางตามรอยเสด็จประพาสต้นทางชลมารคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว งานย้อนรอยเล่าขานตำนานเมืองแพรกศรีราชา งานประเพณีแข่งเรือ หมู่บ้านวัฒนธรรมลาวครึ่งบ้านกุดจอก หมู่บ้านวัฒนธรรมลาวเวียง และโรงพักเก่าสรรพยา (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น วิถีชีวิตชุมชนเมืองสาบยา อัญมณีบุขาราลึก ตลาดโพธิ์นางดำ บ้านบุทางรถ อำเภอนาคู บ้านโพธิ์นางดำ อำเภอสรรพยา สวนส้มโอโชคชัย ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงการอนุรักษ์ตาลโตนด ศูนย์การเรียนรู้ตามรอยพ่อหลวง (สวนมะกรูดนายกใหญ่) และ (3) สินค้า เช่น หัตถกรรมผักตบชวา ขนมพื้นบ้าน ส้มโอขาวแตงกวา (สำนักงานจังหวัดชัยนาท, 2563; ภูริวัจน์ เดชอุ่มและคณะ, 2562)

จังหวัดสิงห์บุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่มเช่นเดียวกับชัยนาท คือ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลกินปลาและของดีเมืองสิงห์บุรี งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีไทย-ลาวแก้ว งานสืบสานวิถีชีวิตไทยพวน ประเพณีแห่เทียน ประเพณีตีข้าวบิณฑ์ (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองไชลง ตำบลบางระจัน ชุมชนบ้านชลอน ตำบลหัวป่า ชุมชนบ้านดอนกระต่าย ตำบลบางกระบือ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำรินองลาด ศูนย์ศึกษาและสืบสานปณิธานงานของพ่อ ตำบลโพธิ์ประจักษ์ ศูนย์ปราชญ์ชาวบ้านอัครจริยงามไม้ดงยางนาอินวูล สวนชมพู่ทองสามสี และ (3) สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาช่อน (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2562)

จังหวัดลพบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีกำฟ้า งานประเพณีชักพระศรีอารียเมตไตรย์ งานประเพณีใส่กระจาด (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น ชุมชนไทยเบิ้งบ้านโคกสูง ศูนย์การเรียนรู้บ้านสวนขวัญ ตลาดวิถีชุมชนบ้านโคกตูม วัลลาฟาร์มสเตย์ และ (3) สินค้า ได้แก่ หินทรายแกะสลัก กระจก้าหวาย กระท้อนหวาน (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, 2562)

ด้วยลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้น ประกอบกับที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้นแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมพักค้างคืน ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดนครสวรรค์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2565)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการบริโภคหรืออุปโภคผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใช้อยู่ประจำหรือที่เป็นกรณีพิเศษนอกสภาพแวดล้อมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน (Juvan, Omerzel & Maravić, 2017) และเกี่ยวข้องกับแสวงหาประสบการณ์ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะพิเศษของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน (Leiper, 1997) ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก (Lee, Ou & Huang, 2009; Woyo, 2018) แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิง



สร้างสรรค์ให้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ แต่ไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Olson & Lvanov, 2010) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่แท้จริง มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชน ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะของตนเอง (UNESCO, 2006; Richards & Wilson, 2006; Olson & Lvanov, 2010; Salman & Uygur, 2010; กรมการท่องเที่ยว, 2560) และใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตน (Salman & Uygur, 2010) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหรือประเภทนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของตลาดเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศักยภาพของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Olson & Lvanov, 2010)

ปัจจัยสำคัญที่นิยมใช้ในการศึกษาตลาดคือลักษณะประชากรซึ่งเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ (Um & Crompton, 1990; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996; Weaver & Oppermann, 2000; Collin & Tisdell, 2002; Kara & Mkwizu, 2020) ลักษณะประชากรที่มักนำมาใช้ในการศึกษาตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิสำเนา สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติ (Ma, Chow, Cheung, Lee, & Liu, 2018) เมื่อศึกษาตลาดเป้าหมายแล้ว จึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป (Leiper, 1997; Swarbrooke & Horner, 1999; Choibamroong, 2006; Caldito et al., 2015; Juvan et al., 2017)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใดที่มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริงหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร แต่มีเพียงงานวิจัยบางชิ้นที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบางกลุ่มซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาโดยพุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562); ชื่นสมล บุนนาค (2563); ורתัย มูลคำ (2563) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภูมิสำเนาปัจจุบันยังมีผลต่อการเลือกการยานพาหนะที่ใช้ใน



การเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกิจทอง, 2558; พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2559) เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย โดยอรรถัย มูลคำ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ชินสุมล บุนนาค (2563) ได้วิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลกลับพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล นอกจากนี้เพศ อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยอรรถัย มูลคำ (2563) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับชินสุมล บุนนาค (2563) ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี และกลุ่มอายุ 48-58 ปี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา เพศ และอายุเป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์หาส่วนแบ่งตลาดที่มีพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรงนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) กล่าวคือ มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (พุทธพร โคตรภักทร และคณะ, 2562; ชินสุมล บุนนาค, 2563) มีความต้องการประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ได้แก่ ทำอาหารพื้นบ้าน ทำศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556; จิราพร คงรอด, 2563) ในขณะที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ธัญญา พรหมบุรณย์ และณฤมล กิมภากรณ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง และด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ในขณะที่ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณะ (2558) พบว่า คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ และจำนวนครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับข่าวสารนั้น พุทธพร โคตรภักทรและคณะ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของชินสุมล บุนนาค (2563) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่มักเดินทางกับครอบครัว รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา และเดินทางคนเดียว ในขณะที่การรับข้อมูลข่าวสารนั้น พุทธพร โคตรภักทร และคณะ (2562) พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์



และเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นสมุล บุญนาค (2563) และ Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha (2020) ที่พบว่า สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชื่นสมุล บุญนาค (2563) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบาย และราคา

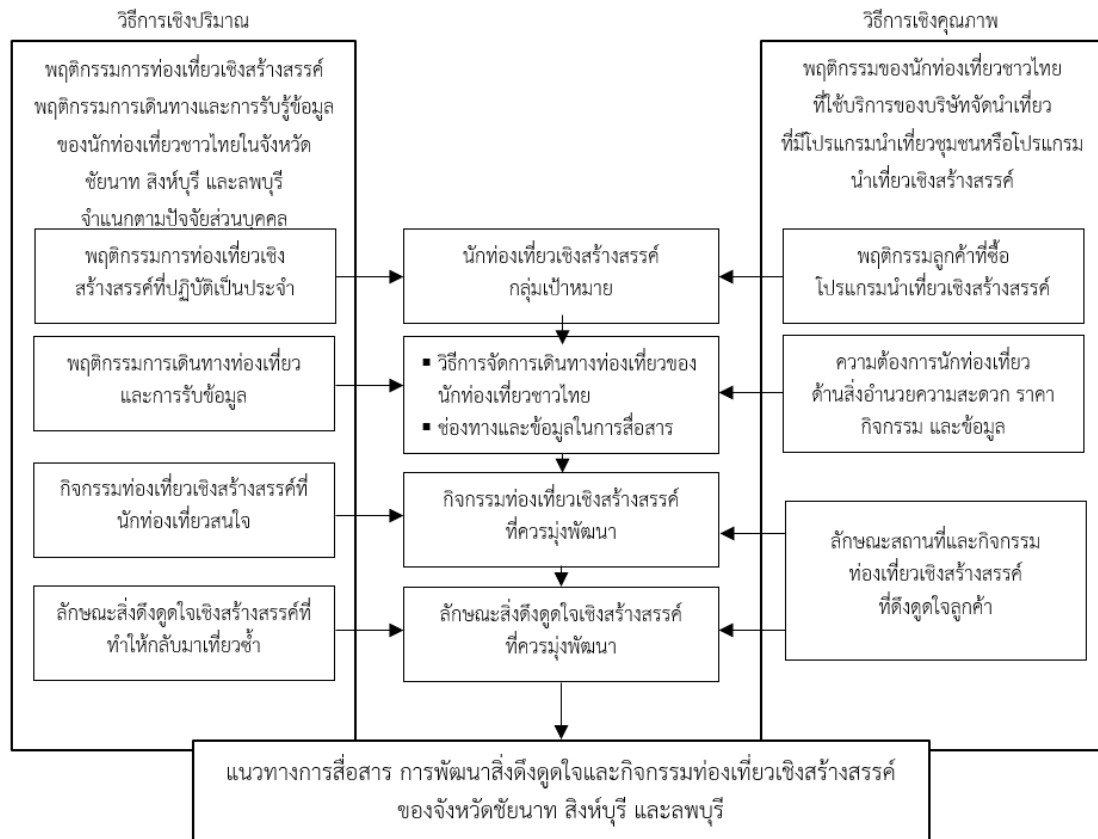
จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิด การวิจัย ตัวแปรสำหรับเครื่องมือวิจัย รวมถึงการอภิปรายผล เรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

การสังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยบูรณาการแนวคิดหลัก 4 แนวคิด ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Salman & Uygur (2010) แนวโน้มการบริโภคของ Richard & Wilson (2006) ลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Oslon & Lvanov (2010) และผลวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อปรับให้เป็นบริบทเดียวกับกลุ่ม ตัวอย่าง สำหรับการสังเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจและการซื้อของ Swarbrooke & Horner (1999) เพื่อแจกแจง ตัวแปรที่ใช้ตัดสินใจเดินทางและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากนั้น ใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและ ประเทศไทย เพื่อกำหนดตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ในขณะที่การสังเคราะห์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่ง ดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ในการพัฒนาแบบสอบถามและนำไป สังเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว 3 บริษัท สำหรับการสังเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายของ Swarbrooke & Horner (1999) และ Caldito, Dimanche, & Ilkevich (2015) เป็นจุดตั้งต้น จากนั้น จึง นำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิเคราะห์จากการสอบถามนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำ เที่ยว ส่วนแนวทางการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีนั้น คณะผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสอบถามนักท่องเที่ยวและ การสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว 3 แห่ง



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ที่ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูล (3) กิจกรรมท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งตามลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. วิธีการเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรืออย่างน้อยสองจังหวัด



ในกลุ่มจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ซึ่งไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด คณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ในกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ทำให้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย แต่คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นเป็น 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากทราบลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Bailey, 1987) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในกลุ่มจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

1.2 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและเนื้อหา เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) พบว่า คำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 ขึ้นไป (0.67 – 1.00) เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีการของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและแต่ละส่วนอยู่ระหว่าง 0.883 – 0.957 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นสูง เมื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามขั้นสุดท้ายจนสมบูรณ์ จึงนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.3 การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี รวมถึงขอความร่วมมือจากบริษัทจัดนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลพบุรี) ในการจัดส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามนั้นเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยและไม่สามารถคาดการณ์จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละวันได้ ทำให้เก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 391 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78 ของจำนวนทั้งหมดที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยจึงรวบรวมแบบสอบถามเพิ่มเติมจนครบถ้วนด้วยการขอความร่วมมือจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวลักษณะเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลพบุรี)



1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามแต่ละหมวด ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t- test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 3 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบความสนใจของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและเปรียบเทียบลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลาเนา เพศ อายุ ฯลฯ) ตามสมมติฐานที่กำหนดขึ้น กรณีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) แล้วจึงวิเคราะห์รายละเอียดความแตกต่างเป็นลำดับต่อไป

2. วิธีการเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้แทนบริษัทเจ็ดนำเที่ยวที่จัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยการสืบค้นรายชื่อบริษัทเจ็ดนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและติดต่อผู้แทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำหรือจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวลักษณะดังกล่าว จำนวน 3 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นของประเด็นคำถาม แต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาครบถ้วน คณะผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหา ภาษา และโครงสร้างของคำถามสัมภาษณ์ เมื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ขั้นสุดท้ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.3 การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้แทนบริษัทเจ็ดนำเที่ยว จำนวน 3 ตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์ด้วยประเด็นคำถามที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา จากนั้นตามหรือสลับด้วยคำถามอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เวลาในการทำสัมภาษณ์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง หรือจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาถอดคำพูดตามประเด็นคำถาม จากนั้นจึงตรวจสอบรูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลในระดับจุลภาคและเทคนิคการวิเคราะห์สรุปอุปนัย

วิธีดำเนินการวิจัยทั้งสองส่วนนำไปสู่ข้อสรุปตามประเด็นการศึกษาข้างต้นและการสังเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นตลาดเป้าหมาย แนวทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี



ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำนวน 411 คน (ร้อยละ 82.2) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันตก จำนวน 46 คน (ร้อยละ 9.2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ จำนวน 392 คน (ร้อยละ 78.4) และเพศชาย จำนวน 108 คน (ร้อยละ 21.6) ในด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 361 คน (ร้อยละ 72.2) รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน (ร้อยละ 11) อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 10.4) อายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 10 พฤติกรรม (ดูตารางที่ 2) และเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 500 ตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา เพศ อายุ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาและเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน คือ ปฏิบัติน้อยครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความถี่ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปฏิบัติเป็นประจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอายุ 28 – 37 ปี แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ 38 – 47 ปี และ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

(n = 500)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	อายุ	อายุ	Sig.	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเป็นประจำ	1. 18 – 27 ปี	2. 28 – 37 ปี	0.859	ไม่แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.000	แตกต่าง



ประเด็นการเปรียบเทียบ	อายุ	อายุ	Sig.	ผลการทดสอบ
	2. 28 – 37 ปี	1. 18 – 27 ปี	0.859	ไม่แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.000	แตกต่าง
	3. 38 – 47 ปี	1. 18 – 27 ปี	0.000	แตกต่าง
		2. 28 – 37 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.586	ไม่แตกต่าง
	4. 48 ปี ขึ้นไป	1. 18 – 27 ปี	0.000	แตกต่าง
		2. 28 – 37 ปี	0.000	แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.586	ไม่แตกต่าง

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมใดที่แตกต่างกันและแตกต่างกันในระดับใด จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามอายุเป็นรายข้อดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 500)

พฤติกรรม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ของพฤติกรรม	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Sig.)			
				18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ขึ้นไป
1 ทานเดินทางท่องเที่ยวไป ยังแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ แม้ไม่ใช่ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมก็ ตาม	18 – 27	2.06	บ่อยครั้ง	-	0.068	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.38	บ่อยครั้ง	0.068	-	0.058	0.000*
	38 – 47	2.74	บ่อยครั้ง	0.000*	0.058	-	0.060
	48 ขึ้นไป	2.87	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.060	-
2 ทานเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนในพื้นที่	18 – 27	2.16	บ่อยครั้ง	-	0.150	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.50	บ่อยครั้ง	0.150	-	0.017*	0.058
	38 – 47	3.01	เกือบทุกครั้ง	0.000*	0.017*	-	0.554
	48 ขึ้นไป	2.90	บ่อยครั้ง	0.000*	0.058	0.054	-
3 ทานลองทำหรือร่วมทำ กิจกรรมต่างๆ กับเจ้าบ้าน หรือคนในพื้นที่ เช่น	18 – 27	2.00	บางครั้ง	-	0.596	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.08	บ่อยครั้ง	0.596	-	0.000*	0.001*
	38 – 47	2.81	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.704



พฤติกรรม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ ของ พฤติกรรม	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Sig.)			
				18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ขึ้นไป
พายุเรือ เก็บเกี่ยวผัก ผลไม้ ฯลฯ	48 ขึ้นไป	2.62	บ่อยครั้ง	0.000*	0.001*	0.704	-
4 ท่านพูดคุยกับเจ้าบ้าน หรือคนในพื้นที่เพื่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ หรือประสบการณ์	18 – 27	2.88	บางครั้ง	-	0.945	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.06	บ่อยครั้ง	0.945	-	0.000*	0.004*
	38 – 47	2.86	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.117
	48 ขึ้นไป	2.67	บ่อยครั้ง	0.000*	0.004*	0.117	-
5 ท่านแสดงความชื่นชม นับถือ หรือเห็นคุณค่า ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาของ ท้องถิ่นผ่านช่องทางต่างๆ ที่ทำได้	18 – 27	2.73	บ่อยครั้ง	-	0.993	0.114	0.375
	28 – 37	2.83	บ่อยครั้ง	0.993	-	0.331	0.568
	38 – 47	2.83	บ่อยครั้ง	0.114	0.331	-	0.075
	48 ขึ้นไป	2.76	บ่อยครั้ง	0.375	0.568	0.075	-
6 ท่านติดต่อกับเจ้าบ้าน หรือเจ้าของสถานที่ อย่างต่อเนื่อง หลังจาก กลับจากการท่องเที่ยว	18 – 27	2.19	บางครั้ง	-	0.877	0.000*	0.000*
	28 – 37	1.52	บางครั้ง	0.877	-	0.000*	0.000*
	38 – 47	1.54	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.683
	48 ขึ้นไป	2.53	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.683	-
7 ท่านถ่ายทอด ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่ดีของตนให้ ผู้อื่นฟัง	18 – 27	2.42	บ่อยครั้ง	-	0.497	0.030*	0.226
	28 – 37	2.60	บ่อยครั้ง	0.497	-	0.380	0.822
	38 – 47	2.68	บ่อยครั้ง	0.030*	0.380	-	0.446
	48 ขึ้นไป	2.79	บ่อยครั้ง	0.226	0.822	0.446	-
8 ท่านชักชวนให้ผู้อื่นได้รับ ประสบการณ์ท่องเที่ยว แบบเดียวกับท่าน	18 – 27	2.56	บ่อยครั้ง	-	0.284	0.084	0.114
	28 – 37	2.75	บ่อยครั้ง	0.284	-	0.793	0.950
	38 – 47	2.78	บ่อยครั้ง	0.084	0.793	-	0.816
	48 ขึ้นไป	2.80	บ่อยครั้ง	0.114	0.950	0.816	-
9 ท่านนำประสบการณ์ที่ได้ จากการท่องเที่ยวมา พัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของตนเอง เช่น ลองปลูก พืชผัก ทำของที่ระลึก ทำอาหารท้องถิ่น ฯลฯ	18 – 27	1.95	บางครั้ง	-	0.184	0.001*	0.000*
	28 – 37	1.88	บางครั้ง	0.184	-	0.001*	0.000*
	38 – 47	2.66	บ่อยครั้ง	0.001*	0.001*	-	0.392
	48 ขึ้นไป	2.68	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.392	-
10 ท่านกลับไปเที่ยว ณ สถานที่เดิมเพื่อไป เยี่ยมเยียนหรือไปเรียนรู้ ประสบการณ์เพิ่มเติม	18 – 27	2.14	บ่อยครั้ง	-	0.119	0.002*	0.003*
	28 – 37	1.96	บางครั้ง	0.119	-	0.001*	0.001*
	38 – 47	2.68	บ่อยครั้ง	0.002*	0.001*	-	0.868
	48 ขึ้นไป	2.62	บ่อยครั้ง	0.003*	0.001*	0.868	-

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนมาก (บ่อยครั้ง) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี และที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บางอย่างชัดเจนเพียงบางครั้ง ได้แก่ (1) การพูดคุยกับเจ้าบ้านหรือคนในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้หรือประสบการณ์ (2) การติดต่อกับเจ้าบ้านหรือเจ้าของสถานที่อย่างต่อเนื่องหลังจากกลับจากการท่องเที่ยว (3) การนำประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของตนเอง และ (4) การกลับไปเที่ยว ณ สถานที่เดิม เพื่อไปเยี่ยมเยียนหรือไปเรียนรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดทำรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 บริษัท พบว่า ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับผลประมวลแบบสอบถามนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าองค์กร (Corporate) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ต้องการสถานที่สวยงาม กิจกรรมที่สนุก อาหารอร่อย ความสะดวกสบายที่เพียงพอ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่หรือกิจกรรมพัฒนาชุมชนซึ่งมักจะทำร่วมกับคนในชุมชน นอกจากนี้ ตัวอย่างทั้งหมดเห็นพ้องกันว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ที่มีอำนาจในการจ่ายและการศึกษาสูงโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน กล่าวคือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เห็นคุณค่าของงานศิลปะ รักการเรียนรู้และลงมือทำงานศิลปะ สนุกกับการทำสิ่งใหม่ ๆ และร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับผู้อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2563; พูลศิริ นิ่มพูลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ครอบคลุม 3 เรื่อง ได้แก่ (1) ประเภทของผู้ร่วมเดินทาง (2) วิธีการจัดการเดินทาง (3) ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 58.4) เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 18.8) คนรัก จำนวน 51 คน (ร้อยละ 10.2) เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 6.6) และเดินทางคนเดียว จำนวน 30 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 47.0) ให้เพื่อนหรือครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วางแผนและจัดการ



เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 44.2) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 33.6) มีค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนระหว่าง 251 – 350 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม จำนวน 114 คน (ร้อยละ 22.8) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 351 – 500 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 22.0) และค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 750 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี
(n = 500)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางกับครอบครัว	292	58.4
2. เดินทางกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน	94	18.8
3. เดินทางกับคนรัก	51	10.2
4. เดินทางกับเพื่อนที่ทำงาน	33	6.6
5. เดินทางคนเดียว	30	6.0
รวม	500	100.0
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อนหรือครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว	235	47.0
2. วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	221	44.2
3. ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	22	4.4
4. ซื้อรายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	17	3.4
5. อื่นๆ	5	1.0
รวม	500	100.0
ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
1. 251- 350 บาท	168	33.6
2. ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม	114	22.8
3. 351- 500 บาท	110	22.0
4. น้อยกว่า 250 บาท	92	18.4
5. 501- 750 บาท	16	3.2
รวม	500	100.0

ในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 เรื่อง ได้แก่ (1) แหล่งสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว (2) ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สืบค้นข้อมูล



มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 391 คน (ร้อยละ 78.20) รองลงมา คือ ได้แก่ บล็อกการท่องเที่ยว จำนวน 277 คน ร้อยละ 55.40) เพื่อนหรือญาติ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 50.60) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมากที่สุดมีเพียงรายการเดียว คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนข้อมูลที่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เส้นทางการเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นกับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.69) จุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ที่ตั้งและที่ติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4: แหล่งสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

(n = 500)

แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว	391	78.2
2. บล็อกการท่องเที่ยว	277	55.4
3. เพื่อน/ญาติ	253	50.6
4. แอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว	141	28.2
5. เว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	100	20.0
6. เว็บไซต์ของบริษัทจัดนำเที่ยว	87	17.4
7. นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์	86	17.2
8. บริษัทจัดนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	32	6.4



ตารางที่ 5: ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีต้องการสืบค้น

(n = 500)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการสืบค้น	ค่าเฉลี่ย ⁷	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น	4.07	0.987	มากที่สุด
2. ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ	3.96	0.907	มาก
3. เส้นทางการเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ	3.94	0.937	มาก
4. ระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นกับแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.907	มาก
5. ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ	3.83	1.036	มาก
6. เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง	3.69	0.980	มาก
7. จุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.67	1.032	มาก
8. ที่ตั้งและที่ติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.36	1.170	มาก
9. ชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสานงาน	3.17	1.243	มาก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 3 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกย่องและนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัทมักเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อนญาติที่คุ้นเคย ในขณะที่ลูกค้ายกย่องมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานหรือคู่ค้าที่รู้จักกัน ส่วนราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ทั้งหมดเห็นพ้องกันว่าควรคิดตามลักษณะกิจกรรมและผลงานจากการทำกิจกรรม รวมถึงชื่อเสียงของผู้สอนทำผลงาน หากผู้สอนเป็นศิลปินหรือเจ้าของภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียง สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประมาณ 1,500 บาท ต่อคนต่อวัน (รวมค่าจัดกิจกรรมทั้งหมด อาหารกลางวัน และของว่าง 2 มื้อ) ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนั้น บริษัทมักค้นหาข้อมูลด้านสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าจากเว็บไซต์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ฯลฯ ส่วนข้อมูลที่มีคนสืบค้นนั้น ได้แก่ ที่ตั้ง วิธีการเดินทาง ความโดดเด่นหรือความชำนาญของชุมชน ลักษณะกิจกรรม และราคากิจกรรม (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน

⁷ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย : 0.00 หมายถึง ไม่ต้องการ 0.01 – 1.00 หมายถึง แทบไม่ต้องการ 1.01 – 2.00 หมายถึง ต้องการน้อย 2.01 – 3.00 หมายถึง ต้องการ 3.01 – 4.00 หมายถึง ต้องการมาก และ 4.01 – 5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด



2563; พูลศิริ นิมพูสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

3. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลางในระดับมาก การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.32) เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.25) พักโฮมสเตย์ที่มีลักษณะเป็นท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.23) ลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.13) และเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.11) ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมที่เน้นการฟัง กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดและกิจกรรมพัฒนาสังคมหรือชุมชนได้รับความสนใจและสนใจบ้าง เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง คิดเมนูพิเศษสำหรับอาหารท้องถิ่น ออกแบบป้ายสถานที่หรือป้ายบอกทาง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 1.96) ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานแกะสลัก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 1.79) ฟังปราชญ์ท้องถิ่น บรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 1.76) ฯลฯ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา เพศ ช่วงอายุ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา เพศ และช่วงอายุต่างกัน สนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มสนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6: กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีสนใจ (n = 500)

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ⁸	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
1. ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ	2.32	0.709	สนใจมาก
2. เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น	2.25	0.708	สนใจมาก
3. พักโฮมสเตย์ที่มีลักษณะเป็นท้องถิ่น	2.23	0.756	สนใจมาก
4. ลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น	2.13	0.773	สนใจมาก

⁸ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย : 0.00 หมายถึง ไม่สนใจ 0.01 – 1.00 หมายถึง ไม่ค่อยสนใจ 1.01 – 2.00 หมายถึง สนใจบ้าง และ 2.01 – 3.00 หมายถึง สนใจมาก



กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ⁸	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
5. เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น	2.11	0.715	สนใจมาก
6. ชมการสาธิตในการทำอาหารหรือการผลิตสินค้าท้องถิ่นและซื้ออาหารหรือสินค้าท้องถิ่น	2.08	0.679	สนใจมาก
7. เก็บผักหรือผลไม้และแปรรูปผักหรือผลไม้ตามวิถีท้องถิ่น	2.06	0.807	สนใจมาก
8. เรียนการพูดหรือการเขียนคำท้องถิ่นที่ง่าย ๆ โดยคนท้องถิ่นเป็นผู้สอน	2.05	0.801	สนใจมาก
9. ร่วมกับคนท้องถิ่นเพื่อทำงานสร้างสรรค์ให้กับชุมชน เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง คิดเมนูพิเศษสำหรับอาหารท้องถิ่น ออกแบบป้ายสถานที่ ฯลฯ	1.96	0.817	สนใจบ้าง
10. พัฒนาชุมชนร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น การเก็บขยะตามตลิ่งคลอง การปลูกต้นไม้ในหมู่บ้าน การสอนหนังสือให้กับเด็กท้องถิ่น ฯลฯ	1.90	0.810	สนใจบ้าง
11. ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานแกะสลัก ฯลฯ	1.79	0.819	สนใจบ้าง
12. ลงมือทำการเกษตรหรือกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น ดำนา ทาบกิ่งต้นไม้ เลี้ยงแพะ ฯลฯ	1.78	0.860	สนใจบ้าง
13. ฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่างๆ ของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมไปยังสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่	1.76	0.747	สนใจบ้าง
14. เล่นกีฬาหรือเกมส์ตามแบบท้องถิ่นกับคนในพื้นที่	1.75	0.853	สนใจบ้าง
15. เล่นดนตรีหรือฟ้อนรำตามแบบท้องถิ่นกับคนในพื้นที่	1.61	0.901	สนใจบ้าง

คณะผู้วิจัยสังเคราะห์ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 14 ประเภท (ดูตารางที่ 8) และเมื่อเปรียบเทียบประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ภูมิลำเนา เพศ อายุ) พบว่า มีเพียงช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้งและบ่อยครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 10 ประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 28 – 37 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 13 ประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 13 ประเภท และนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 48 ขึ้นไป มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 2 ประเภทดังตารางที่ 8 นอกจากนี้ยังพบว่ามีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ประเภทเดียวที่ทำ



ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง คือ บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น

ตารางที่ 7: สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี กลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามช่วงอายุ

(n = 500)

ประเด็นเปรียบเทียบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้	1. 18 – 27 ปี	61	3.17	0.571	
นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. 28 – 37 ปี	2	3.31	0.444	
	3. 38 – 47 ปี	2	3.15	0.479	.648 .000
	4. 48 ปี ขึ้นไป	5	2.84	0.577	แตกต่าง

ตารางที่ 8: ประเภทและลักษณะของสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีกลับมาเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งหรือทุกครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและการกลับไปเที่ยวซ้ำ							
	18 – 27 ปี		28 – 37 ปี		38 – 47 ปี		48 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย							
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง
1. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	3.39		3.13		3.01			2.64
2. วิถีชีวิตที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น		3.00	3.13		3.12			2.71
3. ภูมิปัญญาของท้องถิ่น		3.99	3.13		3.15		3.05	
4. ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เรื่องราว และเรื่องเล่าของพื้นที่		3.96	3.53		3.48			2.69
5. อธยาศัยไมตรีจิตของเจ้าบ้านและคนท้องถิ่น	3.32		3.44		3.29			2.87
6. การได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนท้องถิ่น		3.88		2.94	3.15			2.75
7. กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนาน	3.45		3.59		3.21			2.91
8. กิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น	3.37		3.50		3.19			2.89



ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและการกลับไปเที่ยวซ้ำ							
	18 – 27 ปี		28 – 37 ปี		38 – 47 ปี		48 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย							
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง
9. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้และศักยภาพของตนเอง	3.06		3.09		3.07			2.95
10. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำสิ่งใหม่	3.16		3.32		3.08			2.89
11. บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาด	3.46		3.69		3.19			2.85
12. บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น	3.44		3.66		3.21		3.04	
13. สินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีเฉพาะที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเท่านั้น	3.19		3.06			3.00		2.93
14. สินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย มีคุณภาพ และราคาสมเหตุผล	3.18		3.25		3.08			2.95

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวช่วยขยายความเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของทั้งลูกค้าองค์กรและนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศและอายุ จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งต้องจัดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา (2) การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ โดยคำนึงถึงช่วงเวลา เรือที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และใช้เวลาไม่เกิน ½ ชั่วโมงในแต่ละครั้ง (3) การเก็บผักหรือผลไม้และแปรรูปผักหรือผลไม้ตามวิถีท้องถิ่น โดยอิงตามฤดูกาลและต้องบริหารจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (4) การลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น และ (5) การเรียนการพูดหรือการเขียนคำท้องถิ่นที่ง่าย ๆ โดยคนท้องถิ่นเป็นผู้สอน โดยเฉพาะภาษาถิ่น เป็นที่สนใจมาก แต่ต้องเป็นคำที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์อื่นนั้นเหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ได้แก่ (1) การฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่า ของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ กิจกรรมนี้อาจไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว แต่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ ข้อมูลและความรู้มาก ทำให้ไม่สนใจฟังเรื่องราวที่รู้อยู่แล้ว) ปราชญ์ท้องถิ่นจึงควรเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และที่มาที่ไปของท้องถิ่นนั้นให้น่าสนใจ (2) การลงมือทำการเกษตรหรือกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น ดำนา ทาบกิ่งต้นไม้ เลี้ยงแพะ ฯลฯ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มทัศนศึกษา แต่ไม่เหมาะกับลูกค้าองค์กรเนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมอาจไม่ทั่วถึง และ



(3) การลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานใบตอง ฯลฯ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมากเนื่องจากความชอบส่วนบุคคลและได้ผลงานติดมือกลับไปด้วย แต่ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วและมีความอดทนน้อยกว่า

นอกจากนี้ ในประเด็นประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำนั้น ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวทั้ง 3 บริษัทมีความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่าองค์ประกอบเชิงกายภาพซึ่งครอบคลุมลักษณะอาคาร ความเป็นระเบียบและความสะอาด ภูมิทัศน์ สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศโดยรวมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2563; พูลศิริ นิมพูสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

4. กลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

4.1 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาข้างต้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีมีลักษณะเป็นได้ทั้งเพศหญิง เพศชาย และมาจากทุกภูมิภาค หากกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วยอายุ แบ่งเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ ดังนี้

4.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปีขึ้นไป (รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ) กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายหลักเนื่องจากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนทุกเรื่อง

4.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 37 ปี กลุ่มนี้อาจกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายรองเนื่องจากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บ้าง

หากพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนเรียน กลุ่มคู่รัก ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำเสนอรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีลูกค้าองค์กรอันประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยปรับกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม

4.2 แนวทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเลือกใช้ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้มากที่สุดและเป็นสื่อที่ใช้เชื่อมโยงความรู้ ข้อมูล และข่าวสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้โดยสะดวก นั่นคือ เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญ 7 เรื่อง ได้แก่ (1) ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (2) ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ



เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ (3) ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ (4) เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง (5) จุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว (6) ที่ตั้งและที่ติดต่อของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ (7) ชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสาน ทั้งนี้ ภาพประกอบและเนื้อหาสาระ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยปรับให้สอดคล้องกับประเด็นที่กลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ ดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปีขึ้นไป หรือเจนเนอเรชั่น X และ Y เน้นการสื่อสารประเด็นราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนความคุ้มค่าเงินมากกว่าความประหยัด จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ย้อนยุค ความคลาสสิก ย้อนประวัติศาสตร์ รวมถึงเอื้อให้เกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

4.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 37 ปี หรือเจนเนอเรชั่น M และ Z เน้นการสื่อสารกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน การค้นหาตัวเอง การเรียนรู้ทักษะ ความสมดุลของการพักผ่อนและการทำงาน การสร้างแรงบันดาลใจ การหาความสุขแบบง่าย ๆ และการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดหรือการท่องเที่ยวยั่งยืน

อย่างไรก็ดี ประเด็นร่วมในการสื่อสารที่สำคัญยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เนื่องจากกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันหลายเจนเนอเรชั่นในเวลาเดียวกัน โดยการขับรถเที่ยวเอง (Road Trip) เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น มีความสำคัญและควรปรากฏชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น

4.3 แนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่มีทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวหลายเจนเนอเรชั่น องค์ประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ ฯลฯ สามารถสร้างประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รวมถึงควรพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนที่แท้จริง และตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมที่แสดงความเป็นท้องถิ่น มีการเคลื่อนไหวบ้าง มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน โดยราคากิจกรรมท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งควรอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท หรืออาจมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ วัสดุ/วัตถุดิบ ความน่าสนใจของกิจกรรม และชื่อเสียงของผู้สอนกิจกรรม ทั้งนี้ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ควรบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและทั่วถึง โดยเฉพาะการดูแลนักท่องเที่ยวและความปลอดภัย ในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

อภิปรายผลศึกษา

จากผลศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาต่างกัน มีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน (บ่อยครั้ง) แม้ว่าวิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2558) และพรรณธิดา เหล่า พวงศักดิ์ (2559) พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นข้อขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ได้ เนื่องจากตัวอย่างและประเด็นการศึกษาด้าน พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านเพศนั้น งานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ต่างกัน มีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน (บ่อยครั้ง) ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของชินสมุล บุนนาค (2563) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางการความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล

ในส่วนอายุนั้น งานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความถี่ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปฏิบัติเป็นประจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย มูล คำ (2563) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และ การศึกษาของชินสมุล บุนนาค (2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการความต้องการและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการปฏิบัติตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มช่วงอายุมีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวและการศึกษา ของกรมการท่องเที่ยว (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนแปลงไปในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ด้านข้อมูลประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 58.4) เดินทาง กับครอบครัว รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน คนรัก เพื่อนที่ทำงาน และเดินทางคนเดียวตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของพุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง และการศึกษาของชินสมุล บุนนาค (2563) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มักเดินทาง กับครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา และลำดับที่ 3 คือ เดินทางคนเดียว ส่วน การวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.0) ให้เพื่อนหรือ ครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว



ด้วยตนเอง (ร้อยละ 44.2) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.6) มีค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 251 – 350 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม (ร้อยละ 22.8) สอดคล้องกับการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวเห็นพ้องกันว่า ราคากิจกรรมควรคิดตามลักษณะของกิจกรรมและชิ้นงานที่ได้จากการทำกิจกรรมและชื่อเสียงของผู้สอนทำผลงาน ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประมาณ 1,500 บาท ต่อคนต่อวัน (รวมค่ากิจกรรมทั้งหมด อาหารกลางวัน ของว่าง 2 มื้อ)

ในส่วนพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สืบค้นข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว บล็อกการท่องเที่ยว และจากเพื่อน/ญาติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์และการแนะนำของเพื่อน และสอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) และ Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha (2020) ในประเด็นที่ว่า สื่อสังคมควรเป็นช่องทางสำคัญหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดมีเพียงรายการเดียว คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนข้อมูลอื่นยังเป็นที่ต้องการมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบาย และราคา

จากผลศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนา เพศ และช่วงอายุต่างกัน สนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มสนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลาง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น ฯลฯ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในทิศทางเดียว รวมถึงผลการศึกษาอื่น อาทิ พุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ชินสุมล บุณนาค (2563) กรมการท่องเที่ยว (2560) สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) และจิราพร คงรอด (2563) ที่อธิบายผลการศึกษาโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นและทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่เน้นการฟัง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และการพัฒนาสังคมหรือชุมชน เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น ฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ ฯลฯ ได้รับความสนใจบ้างหรือปานกลางเท่านั้น

ส่วนลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีประเภทและลักษณะของสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของอรัญญ์ มุลคำ (2563) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งดึงดูดใจในการมา



ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทาง ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ระบุว่า บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์เพียงรายการเดียวที่ทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นประจำนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของธัญยา พรหมบุรณย์ และณฤมล กิมภากรณ์ (2558) สรุปไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้สอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ก่อนสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และเผยแพร่เนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายกับชีวิต (Meaningful Travel)

หากเปรียบเทียบกับข้อค้นพบจากงานวิจัยในประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกัน คือ เมืองขนาดเล็ก-กลางและพื้นที่ชนบท อาจกล่าวได้ว่า ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวไทยนั้นสะท้อนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็น “Leisure Creative” (Remoaldo et al., 2020) ซึ่งสนใจประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลาง การปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นไม่มากนักและไม่เน้นการฟัง รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินหรือมีอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม ความสนใจในเรื่องอาหารการกินหรือการนำเสนอวัฒนธรรมการกินของชุมชนท่องเที่ยวอาจเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ ผลการศึกษาของ Lopes, Leitão & Gallego (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากวิถีสันติภาพในท้องถิ่นเป็นหนึ่งในสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินทรัพย์ชุมชนในพื้นที่สเปนและโปรตุเกสมากที่สุด และยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์การเรียนรู้จากพื้นที่โดยตรง นอกจากนี้ อาหารยังเป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมท่องเที่ยวและงานกิจกรรม (Events) ของพื้นที่ และยังเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น อาหาร วัฒนธรรมการกิน รวมถึงวิถีสันติภาพของชุมชนจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในด้านกิจกรรม ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของพื้นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ระบุว่า บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นประจำนั้น สอดคล้องกับที่ Richards (2020) และ Richards (2019) ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาพื้นที่



เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจโดยการออกแบบที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ การออกแบบในปัจจุบันอาจมองในระดับย่านและให้ความสำคัญกับทรัพยากร ความหมายกับความคิดสร้างสรรค์ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วม รวมถึงพื้นที่แสดงออกและพัฒนาเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ของเมืองขนาดเล็กไม่ควรนำแบบฉบับของเมืองขนาดใหญ่มาใช้ แต่ควรหารูปแบบการพัฒนาเฉพาะตัวซึ่งอาจพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก การสร้างขีดความสามารถ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากฐานราก ดังนั้น เมื่อบรรยากาศ/ทิวทัศน์/สภาพแวดล้อมได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างชัดเจน คุณภาพของประสบการณ์ (Experience Quality) ของนักท่องเที่ยวย่อมสูงขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดดังข้อสรุปจากการวิจัยของ Suhartanto et al., (2020) ทั้งนี้ ประเด็นเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย (Enabling Environment) ตามกรอบการพัฒนาและการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เสนอโดย Duxbury & Richards (2019) ซึ่งสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยที่มีคุณภาพช่วยคนในท้องถิ่นกับผู้นมาเยือนสามารถมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางและระดับเมืองท่องเที่ยวรอง (จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี) โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการจัดทำนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีดังนี้

1.1 ออกแบบพื้นที่ ภูมิทัศน์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย (Enabling Environment) เพื่อรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีพื้นที่สาธารณะ องค์กรประกอบทางศิลปะ และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.2 เชื่อมโยงสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามจังหวัดในลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวที่มีแนวเรื่องชัดเจน (Thematic Tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายเจนเนอเรชั่น (ครอบครัว) โดยเฉพาะแนวเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน งานเทศกาลท้องถิ่น และวิถีชีวิตริมน้ำ แนวเรื่องเหล่านี้สามารถสอดแทรกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ แต่ควรเน้นความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบที่ใด



มาก่อน และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้ชัดเจนตามความสนใจของแต่ละเจนเนอเรชั่น ได้แก่ ราคา ที่ตั้ง การติดต่อประสานงาน

1.3 พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยตามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปี ขึ้นไปเป็นตลาดหลัก และอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 47 ปี เป็นตลาดรอง โดยเจาะตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ (Domestic MICE)

1.4 สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของพื้นที่ให้เกิดความแตกต่าง โดยนำเสนอองค์ประกอบเชิงกายภาพ (บรรยากาศ ทิวทัศน์ สิ่งแวดล้อม) และอาหารการกินผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หรือกลวิธีการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติมีดังนี้

2.1 ออกแบบชุมชนหรือย่านและแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่สวยงามและสะอาด โดยสอดแทรกงานศิลปกรรมร่วมสมัยหรือประเพณีวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่และเอื้อต่อการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น จุดหมายตา ทางเท้า ท่าเรือ ศาลาริมน้ำ สะพานข้ามคลอง ลานวัฒนธรรม การตกแต่งต้นไม้ใหญ่เพื่อสร้างร่มเงาในพื้นที่ ฯลฯ ทั้งนี้ ต้องไม่ตัดขาดจากความเป็นท้องถิ่นหรือสร้างสิ่งแปลกปลอมมากเกินไป

2.2 พัฒนาเว็บไซต์กลางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสามจังหวัดและใช้เป็นฐานข้อมูลในการอ้างอิงที่เป็นปัจจุบัน มีภาคีในการพัฒนาเนื้อหาสาระร่วมกัน และชุมชน-ย่านท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้าง engagement ของตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้สื่อออนไลน์ของตนเอง

2.3 ออกแบบหรือปรับปรุงสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร วิถีหรือพื้นที่เกษตร ฯลฯ โดยบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและตั้งราคาแบบเหมาจ่ายเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือองค์กรที่นำนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรม



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ฯลฯ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตลาดที่สำคัญ
2. ควรศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากการรับฟังเสียงสังคม (Social Listening) ผ่านสื่อออนไลน์ยอดนิยมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเมือง ย่าน และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ และระบบบริหารจัดการให้พร้อมรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เจ้าของพื้นที่สามารถนำผังหรือแบบแปลนไปใช้ในการเสนอของบประมาณหรือลงมือพัฒนาพื้นที่ได้ทันที

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดลพบุรี ภายใต้แผนวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) สภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ 2563 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2564*.
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* (รายงานผลวิจัย). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จักรพงษ์ ชินกรโทก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤศจิกายน 2563)
- จิราพร คงรอด. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2563, 100 – 116.
- ขึ้นสมล บุนนาค. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2) กรกฎาคม – ธันวาคม 2563, 155 – 183.
- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2558). แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18 มกราคม - ธันวาคม 2558, 51-65.
- ทิศทางการท่องเที่ยวไทย. (2563). ทิศทางการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติโควิด 19 ใน ชาศริต ปีตานพุงศ์. (บ.ก.), *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4) กรกฎาคม – กันยายน 2563, 42 – 53. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (5 กันยายน 2565). วิจัยชี้ 3 แนวทางส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง “Micro-tourism การท่องเที่ยวแบบพักค้าง และท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด” *ฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานราก*. Dtacblog. <https://dtacblog.co/tapping-the-untapped/>
- ธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1) มกราคม – มิถุนายน 2558, 71-87.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, อรช กระแสอินทร์ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2560). *Local Neo SME การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กระทรวงมหาดไทย.



- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม
 ประชาคมเกียติม จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(21), 35-43.
- พุทธพร โคตรภัทร ละเอียด ศิลาณ้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและความ
 พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alex&er จังหวัด
 อุบลราชธานี. (*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*), 10(2)
 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562, 158 – 171.
- พลศิริ นิมพลสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2563)
- ภูริวัจน์ เดชอ้อมและคณะ. (2562). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในจังหวัดชัยนาท (รายงาน
 ฉบับสมบูรณ์). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างจังหวัดสงขลา. *การ
 ประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 วันที่ 26 มิถุนายน 2558*. (1005 – 1014). สงขลา:
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานจังหวัดชัยนาท. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดชัยนาท พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2565. http://www.chainat.go.th/p_plan/p_plan.htm.
- สำนักงานจังหวัดลพบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2561-2565 จังหวัดลพบุรี ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2565. [http://www.oic.go.th/FILEWEB/
 CABINFOCENTER2/DRAWER059/GENERAL/DATA0000/00000158.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER059/GENERAL/DATA0000/00000158.PDF).
- สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2561-2565 จังหวัดสิงห์บุรี ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2563. [http://www.singburi.go.th/_2017/news_ download4](http://www.singburi.go.th/_2017/news_download4).
- สิทธิ์ คูศิริวานิชกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2563)
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และ อีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิง
 สร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). นิยามศัพท์การ
 ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *รายงานการประชุมคณะทำงานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative
 Tourism Brain Bank (CTBB) ประจำปี พ.ศ. 2564*.
- อรรถัย มูลคำ. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
 จังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1) มกราคม – เมษายน 2563, 130 -144
- Bailey, K.D. (1987). *Methods of Social Research*. 3rd Edition, the Free Press, New York.



- Caldito, L. A., Dimanche, F. & Ilkevich, F. (2015). *Tourist behaviour and trends*.
https://www.academia.edu/25114825/Tourist_Behaviour_&_Trends
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 7252. <https://doi.org/10.3390/su12187252>
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-8.
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Collins, D. & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41, 133-143. <https://doi.org/10.1177/004728702237413>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.
- Juvan, E., Gomezelj, O., D. & Maravic, M. U. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. In Laporsek, Suzana, Gomezelj Omerzel, Doris & Sedmak, Suzana (Eds.) *The Joint International Conference* (23 – 33). University of Primorska Press.
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf>
- Kara, N. S. & Mkwizu, H. K. (2020). Demographic factors & travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-01-2020-0002/full/pdf?title=demographic-factors-&travel-motivation-among-leisure-tourists-in-tanzania>
- Lee, CF., Ou, WM., & Huang, HI (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38. <https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Leiper, N. (1997). *Tourism management*. RMIT Press.
- Lopes, C., Leitão, J., Gallego, J.R. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In: Leitão, J., Ratten, V., Braga, V. (eds) *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain*. *Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8



- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K. & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' socio-demographic characteristics on the travel motivation & satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.
<https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n29p192>
- Moscardo, G., Morrison, A., Pearce, P., Lang, C. & O'Leary, J. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177/135676679600200202>
- Olson, O. R. & Lvanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria.
https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_&_its_Application_in_Bulgaria
- Piboonrungrroj, P. & Sangkakorn, K. (2013, May 25 - 28). Tourism logistics management: A case of cultural creative tourism in Thailand. [Paper Presentation]. World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research 2013. Bangkok, Thailand.
https://www.academia.edu/17383558/TOURISM_LOGISTICS_MANAGEMENT_A_CASE_OF_CULTURAL_CREATIVE_TOURISM_IN_THAILAND
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
https://www.researchgate.net/publication/223801574_Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_The_Serial_Reproduction_of_Culture
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-



- 1253.https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_&_Tourism_The_State_of_the_Art/link/554e50bf08ae12808b365007/download
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15(1S1), 7-10.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: An investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 4(3), 186-197. <https://doi.10.1108/17506181011067583>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Swarbrooke, J., & Horner, S., (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism discussion. International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley & Sons.
- Woyo, E. (2018). An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness & attractiveness as a tourism destination: Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research*, 20, 149-152. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v20i.350>

