



การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(An Analysis of International Tourist Behavior towards Creative Tourism)

สุจิตรา หนูมี¹ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล²
Sujitra Numee¹ and Charoenchai Agmapisarn²

Received: June 3, 2019

Revised: August 20, 2019

Accepted: August 27, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย โดยศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและได้รับการยอมรับ ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย การมีส่วนร่วมมีเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจ โดยปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความทรงจำและความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เกาะสมุย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA) E-mail: smilesamui.tours@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA) E-mail: roenbkk@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study the behavior of foreign tourists towards the creative tourism of Ko Samui. This study also examines the influence of creative tourism experiences, memories, tourist satisfaction affecting behavioral intentions. With questionnaires as a tool to collect data from 300 foreign tourists traveling to Ko Samui, the data variables were analyzed by structural equation modeling (SEM). The creative tourist experience variable was examined as the second-order confirmation, consisting of five latent variables: “escape and recognition,” “peace of mind,” “unique involvement,” “interactivity,” and “learning.” The study revealed that data analysis by SEM is statistically fit with empirical data and explained that the experience of creative tourists has an indirect influence on behavioral intentions through memories and satisfaction.

Keywords: Creative Tourism, Tourist Behavior, Tourist Experience, Ko Samui

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยถือว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (Lacher & Nepal, 2010a) ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ (Lacher & Nepal, 2010b) ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 29.9 ล้านคนซึ่งมากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และในปีพ.ศ. 2561-2565 มีการคาดการณ์อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มต้นจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลักสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) (ศลิษา ธีรานนท์ และ ประภาศิต โสภณจรัสกุล, 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทักษะคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Values) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการลงมือปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำฐานทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนาต่อยอด และสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (ศลิษา ธีรานนท์ และ ประภาศิต โสภณจรัสกุล, 2559)

รูปแบบ“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มีลักษณะอยู่ 6 แบบ (ภักยมณี แก้วสง่า & นิศาชล จำนงศรี, 2555: 98-99) คือ (1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า (3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” (4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สัมผัสถึงความหมายของท้องถิ่นและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูงเป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม (5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง และ (6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน และนักวิจัยหลายคน (Hornig, Tsai, Liu, & Chung, 2015; Muangasame & McKercher, 2015; Sørensen & Jensen, 2019) ได้ทำการศึกษา“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่ง ภักยมณี แก้วสง่า & นิศาชล จำนงศรี (2555: 102) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยว่าเกิดขึ้นในหลายพื้นที่โดยเฉพาะในภาคกลาง โดยภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อย รวมถึงขาดการร่วมมือจากคนในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญและความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พื้นที่เกาะสมุยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ดังจะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยช่วงระยะ 7 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2555-2561 มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว จาก 12 ล้านคน เป็น 27 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยถึงร้อยละ 14 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก 5 อันดับเดินทางเข้าเกาะสมุย ได้แก่ เยอรมัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อังกฤษ และจีน ตามลำดับ และได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ SmartTravelAsia.com โดยเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการพักผ่อนติดอันดับ 8 ของโลกประจำปี 2560 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกาะสมุยมีสนามบินอยู่บนเกาะทำให้เพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบและมีมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร ที่พักและสถานที่ตากอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พื้นที่เกาะสมุยได้ถูกคัดเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด “7 Greens” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งเสริมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 (Muangasame & McKercher, 2015) นอกจากนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว จากการศึกษายังพบว่าเกาะสมุยยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมที่มีความน่าสนใจ (Green, 2005) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการและแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกาะสมุยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนารูปแบบกิจกรรม แต่ยังคงพบงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ali, Ryu, & Hussain, 2016) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นที่เกาะสมุย โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ ความทรงจำและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ระหว่างนักท่องเที่ยว (Guest) และเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (Host) โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยววัฒนธรรม กล่าวคือ มีความต้องการสร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมโดยตรง (Active) เพื่อสัมผัสเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีความน่าสนใจว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้รับ (Passive) จากการเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น (Richards, 2011) โดยลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การเพิ่มพูนทักษะความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ตัวสินค้าและบริการคือทักษะและประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เน้นวัฒนธรรมประจำวันและเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น (ภัยมณี แก้วสง่า และ นิศาชล จำนงศรี, 2555)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือกพื้นที่ 10 จังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้พัฒนาต่อยอดมาจากท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรมและให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว อันนำไปสู่การอนุรักษ์และเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559) การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้นได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่พบว่าแรงจูงใจหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและได้รับประสบการณ์ใหม่ โดยพื้นที่เกาะสมุยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะและมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และมีวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อธิปไตยไม่ตรีของผู้คนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเกาะสมุย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยียน นอกจากนี้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยได้มีนโยบาย “9 ความสุขสร้างสรรค์สู่สมุยยั่งยืน” เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชน (ประภัสสร โยธารักษ์ และ กิตติ บุณนาค, 2559) โดยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมจากการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การทำกะละแม การทำน้ำมันมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว การทำสวนยางและสวนมะพร้าว และการทำอาหารและขนมพื้นบ้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) ข้อมูลจากสื่อต่างๆ คำบอกเล่าจากเพื่อนและคนใกล้ชิดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการซื้อ (Purchasing) ตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมตามความสนใจ (Using) หลังจากนั้นเป็นการประเมินผลความพึงพอใจ (Evaluating) จนถึงขั้นการดำเนินการ (Disposing) จากแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าจากกิจกรรมที่ทำ (Cohen, Prayag, & Moital, 2014) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง รวมไปถึงรายได้ การสื่อสารทางการท่องเที่ยว คำบอกเล่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ มีความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับปัจจุบัน เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และจากผลการศึกษาของ นานา ศรีธรรมศักดิ์ และ สุภาพร อรรถพิณ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อต้องการหาประสบการณ์ใหม่ด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมซึ่งเป็นพฤติกรรมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยก้าวออกจากวิถีการท่องเที่ยวแบบเดิมเพื่อค้นหาทางเลือกใหม่ มองหาประสบการณ์จริงจากการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของตนเอง โดยคาดหวังในการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชน และใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตระหนักให้นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ของตนเองซึ่งไม่ได้เกิดจากความจำเริญหรือการถูกโน้มน้าว แต่หากเกิดจากความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมและเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวผลที่ได้รับย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งตามความสนใจออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ (2) กลุ่มต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ (3) กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ (4) กลุ่มต้องการพักผ่อน และ (5) กลุ่มที่ต้องการเดินทางหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน (Tan, Luh, & Kung, 2014) จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมางานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) ที่เดินทางมาเที่ยวบนพื้นที่เกาะสมุย และเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความทรงจำ และด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยประสบการณ์เกิดขึ้นจากความตั้งใจของการให้บริการเป็นหลักและมองตัวสินค้าที่จำหน่ายเป็นองค์ประกอบรองลงมา หากยิ่งธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าของสินค้าและให้บริการแบบส่วนตัวย่อมสร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า “Experience Economy” เป็นแนวคิดการสร้างประสบการณ์โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ (1) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์โดยตรง (Active Participation) (2) ลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ (Passive Participation) ซึ่งสามารถแบ่งขอบเขตของประสบการณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความบันเทิง (Entertainment) ลูกค้าซึมซับกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงแต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (2) การเรียนรู้ (Education) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (3) การหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิตประจำวันเพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ (Escapist) ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยตรงในการทำกิจกรรมและตีมูลค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ และ (4) การท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย (Aesthetic) ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงแต่มีส่วนร่วมในประสบการณ์ไม่มากนัก (Pine & Gilmore, 1998).

ในส่วนด้านการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการเดินทาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ สังคม สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของกิจกรรม สถานที่ อารมณ์ ความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ความเป็นตัวตน และการรับรู้ (Quinlan Cutler & Carmichael, 2010) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเป็นประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ (Unique Involvement) เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้ด้วยตนเองและหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่มี

(Escape) (Hung, Lee, & Huang, 2016) นอกจากนี้รูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจและการบริการที่ดีเยี่ยมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดี ซึ่งลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย การได้รับการยอมรับและการหลีกเลี่ยง (Recognition and Escapism) ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (Peace of Mind and Relaxation) การมีส่วนร่วม (Involvement) และความชอบ (Hedonics) (Xu & Chan, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (Escape and Recognition) (2) ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (Peace of Mind) (3) การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (Unique Involvement) (4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และ (5) การเรียนรู้ (Learning) (Ali et al., 2016) โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) ในขณะที่การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนช่วยเติมเต็มความชอบและตอบสนองความต้องการจนก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งหากผู้ให้บริการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างได้รับการบริการย่อมก่อให้เกิดความทรงจำในเชิงบวก (Hung et al., 2016) และส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหลังจากที่ใช้บริการจนก่อให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหากรู้สึกถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสมาจากรับประสบการณ์ตรงเพราะทำให้ลดความกลัวและความไม่พึงพอใจลงได้ จากข้างต้น จึงสามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัย 1, 2 และ 3 ได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ (H1)

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H2)

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม (H3)

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว

ความทรงจำ (Remembering Self) และประสบการณ์ (Experience Self) มีความเกี่ยวเนื่องกันแต่มีความหมายที่แตกต่างกันโดย “ประสบการณ์” หมายถึง การกระทำ ณ ปัจจุบันที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูล การได้รับข้อมูล การได้รับบริการจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม จนกลายเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ “ความทรงจำ” เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจนทำให้ลูกค้าจดจำสิ่งเหล่านั้นหรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้นักท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่า ประสบการณ์เหล่านั้นจะเป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว ในทางกลับกันบางเหตุการณ์แม้ว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากลักษณะทางกายภาพและสังคม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก แต่ได้รับการบริการที่แยจากพนักงานโรงแรมหรือจากการเข้าร่วมกิจกรรม เหตุการณ์นี้จะไม่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Kahneman & Riis, 2005) ดังนั้น งานวิจัยนี้กล่าวได้ว่า นอกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแล้ว ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีจนก่อให้เกิดความทรงจำและพฤติกรรมเชิงบวก (Quadri-Felitti & Fiore, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเข้าพักในสถานที่หลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และจะมีความทรงจำที่ดีหากได้รับการบริการและประสบการณ์ที่ดีขณะทำกิจกรรม (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014) เนื่องจากความทรงจำจากประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนเติมเต็มของความชอบและเป็นการเสริมสร้างความจำก่อให้เกิดความทรงจำเชิงบวก (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการสร้างความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ซึ่งมีความต้องการทำกิจกรรมที่แตกต่างและได้ถ่ายทอดความชอบผ่านการทำกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวเอง ดังนั้นหากกิจกรรมสามารถออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อความทรงจำและเป็นประสบการณ์ที่ดีได้ (Tan et al., 2014) ผลการศึกษาของ Oh, Fiore, & Jeoung (2007) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้สำคัญเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ประสบการณ์หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ หากเป็นเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญก็จะเป็นความทรงจำ และส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ (Kahneman & Riis, 2005) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความทรงจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประสบการณ์ที่ได้รับในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุย และสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 4 และ 5 ได้ว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4: ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H4)

สมมติฐานที่ 5: ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม (H5)

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจต่อสินค้าและบริการ ออร์จันท์ คิริโซค (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการตัดสินใจหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการ ได้แก่ การร้องเรียน การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎี V.I.E (Vroom, 1964) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีความเท่าเทียม หากบุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และแนวคิดการรับรู้ประสิทธิภาพโดยรวม หากบุคคลมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองได้รับกับบุคคลอื่นจากลักษณะสินค้าและบริการเดียวกัน หากเกิดความไม่เท่าเทียมกันจะทำให้เกิดความไม่พอใจ บุคคลจะประเมินความพึงพอใจจากการรับรู้ ประสบการณ์ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง และความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง (Ali et al., 2016).

ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาจากประสบการณ์และจินตนาการ หากแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ย่อมสร้างความจงรักภักดีจนก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ นักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีที่กลับมาเที่ยวซ้ำจะมีพฤติกรรมการพักในแหล่งท่องเที่ยวเดิมนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ดังนั้นคุณภาพความจริงใจในการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การออกแบบสถานที่บรรยากาศที่น่าดึงดูด และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ย่อมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ali & Omar, 2014) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้คุณค่า Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันแต่คนละแนวคิด คุณค่าเกิดจากการรับรู้ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและใช้บริการแล้ว ด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม Chen & Tsai (2007) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความสุขที่รู้สึกได้จากประสบการณ์การเดินทางที่เติมเต็มความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน หรือการมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมและความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการจากการรับรู้ข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อนและคนใกล้ชิด หากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจากการท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมข้างต้น จึงนำมาสร้างสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม (H6)

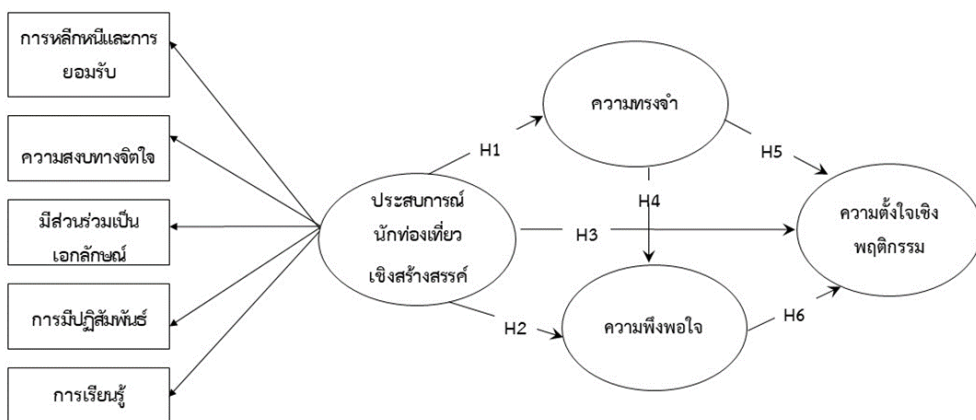
ส่วนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจในช่วงทศวรรษ 1970-1980 การสร้างความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ในปัจจุบันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ การรับรู้ข้อมูลโดยรวมของลูกค้าและการประเมินประสบการณ์หลังการซื้ออิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นจึงต้องให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) งานวิจัยนี้ศึกษาตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 แบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการซ้ำ Bendall-Lyon

& Powers (2004) ได้กล่าวว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประเมินผลของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อการบอกต่อเพื่อใช้ในการตัดสินใจเพราะมีความน่าเชื่อถือจากผู้ที่เคยใช้ การสื่อสารแบบปากต่อปากมี 3 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งบุคคลอาจเป็นเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (Personal Sources) (2) แหล่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert Sources) และ (3) จากแหล่งบุคคลที่ 3 (Third Party Sources) นอกจากการบอกต่อแล้วหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ลดลง (Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011) การกลับมาซื้อซ้ำส่งผลให้ธุรกิจเกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น (Cronin et al., 2000) เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต ธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักให้ความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อเนื่องจากเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพการให้บริการ รูปแบบกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว จนนำไปสู่การประเมินระดับความพึงพอใจ (Um, Chon, & Ro, 2006) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ ความผูกพัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเพราะแสดงให้เห็นถึงความน่าพอใจ สิ่งดึงดูดใจและเป็นผลประโยชน์ในการลดต้นทุนการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากใช้งบประมาณน้อยกว่าการหานักท่องเที่ยวใหม่และรายได้จากนักท่องเที่ยวซ้ำมีความสม่ำเสมอและคาดการณ์ได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านความทรงจำ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความทรงจำ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1.3 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย (International Tourist) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

1.4 ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเวลา 09:00-17:00 น. ของทุกวันในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2561

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของไคน์ Kline (2011) ได้สรุปว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ 200 ตัวอย่างหรือมากกว่า และแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Golob (2003) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 19 = 285$ การศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 200 ถือว่าดีสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรง โดยมีข้อแม้ว่า ค่า RMSEA < 0.085 และ ค่า CFI > 0.89 (Mai, Zhang, & Wen, 2018: 740) ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (CFI = 0.953 และ RMSEA = 0.056) และเพื่อความเหมาะสมในเรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ของผลการวิจัย จึงได้มีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเอาไว้สำหรับแบบสอบถามชุดที่ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ เนื่องจากหากขนาดตัวอย่างต่ำเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิเคราะห์ที่ตัวแบบสมการโครงสร้างในเรื่องความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลการศึกษาและของค่าสถิติเกี่ยวกับ Model Fit คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มต้นจากแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามด้วยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นคำถามปลายปิดประเมินค่าเป็นตัวเลข ใช้มาตราวัด 5 ระดับ (1=ไม่พอใจอย่างยิ่ง, 5=พอใจอย่างยิ่ง) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) สํารวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.907 ทั้งนี้แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 63 คำถาม ซึ่งครอบคลุมทุกปัจจัยที่ต้องการศึกษา

1) แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 ส่วน ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Chen (2015) และ Hung, Lee, & Huang (2016) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868

2) แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความทรงจำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 8 คำถาม ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Campos, Mendes, Valle, & Scott (2017) และ Hussain (2015) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

3) แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 10 คำถาม ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Campos et al. (2017); Huang & Kuo (2014) และ Hussain (2015) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933

4) แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 8 คำถาม ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Ali et al. (2014); Campos et al. (2017) และ Liu et al. (2017) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยคณะผู้วิจัยได้มีการอธิบายและให้คำแนะนำในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจข้อคำถาม และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมาในพื้นที่เกาะสมุย ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พักและประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรม Mplus วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ อันได้แก่ ค่าดัชนี Chi-Square ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ดัชนี TLI (Tucker and Lewis Index) ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนี SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Fornell & Larcker (1981) และ Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003) คือ $\text{Chi-Square/df} < 2$, $P\text{-Value} > 0.05$, $\text{CFI} > 0.95$, $\text{TLI} > 0.95$, $\text{RMSEA} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 300 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุระหว่าง 21-30 ปี และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ร้อยละ 72 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 40 และใช้เวลาพำนักในพื้นที่เกาะสมุยมากกว่า 7 วัน โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 49 และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เข้าร่วมคิดเป็นอัตราส่วนมากที่สุด 2 อันดับ คือ การทำอาหารไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือการทำน้มน้ำมันมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 19

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความทรงจำ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถสรุปผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดและคุณภาพของเครื่องมือการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรซึ่งมีลักษณะที่สัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงว่าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามใด วิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้เทคนิคการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) แบบ Principle Component Analysis: PC ด้วยวิธี Minimum Likelihood Method: ML โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Turner & Vu, 2012) ทำให้มีจำนวนตัวแปรสังเกตที่น้อยที่สุด โดยคัดเลือกตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเข้าสู่แบบจำลองการวัด ตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลองการวัดที่ตัวแปรสังเกต (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก	AVE	CR	Cronbach's
	องค์ประกอบ	>0.5	>0.6	Alpha
การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (ER)		0.618	0.829	0.828
ได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างจากที่เคย	0.789			
ได้รับความเคารพให้เกียรติตลอดการทำกิจกรรม	0.785			
ได้รับการช่วยเหลืออย่างจริงจังระหว่างทำกิจกรรม	0.784			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE >0.5	CR >0.6	Cronbach's Alpha
ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย (PM)		0.749	0.857	0.857
กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย	0.870			
กิจกรรมช่วยให้สงบและปลดปล่อยความเครียด	0.861			
การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI)		0.667	0.857	0.857
เป็นประสบการณ์เดียวในชีวิตที่ได้ทำ	0.851			
เข้าร่วมกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ	0.817			
ทำกิจกรรมใหม่และแตกต่าง	0.781			
การมีปฏิสัมพันธ์ (IA)		0.743	0.896	0.896
ผู้นำเที่ยวให้ความสนใจและดูแลอย่างทั่วถึง	0.905			
ผู้นำเที่ยวสามารถคุมสถานการณ์ได้ดี	0.844			
ผู้นำเที่ยวมีความเป็นมิตรและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	0.835			
การเรียนรู้ (LE)		0.692	0.871	0.871
เป็นกิจกรรมเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้จริง	0.840			
เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์จริงในชีวิต	0.836			
ข้อมูลระหว่างทำกิจกรรมมีความถูกต้องและน่าสนใจ	0.819			
ความทรงจำ (MEM)		0.701	0.933	0.933
การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าจดจำ	0.897			
ประสบการณ์ที่ได้รับจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป	0.856			
มีความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.855			
มีความทรงจำด้านอารมณ์และความคิดจากกิจกรรม	0.815			
มีความทรงจำที่ยอดเยียมจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.800			
มีภาพความทรงจำที่แม่นยำของพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม	0.795			
ความพึงพอใจ (SAT)		0.701	0.921	0.920
การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเหมือนการให้ของขวัญตัวเอง	0.880			
มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	0.843			
กิจกรรมสร้างความสนใจเป็นอย่างมาก	0.835			
เป็นกิจกรรมตอบสนองตรงกับความคาดหวัง	0.820			
มีความคุ้มค่าเงินที่เสียไปจากการเข้าร่วมกิจกรรม	0.806			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)		0.772	0.910	0.907
จะแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้คนอื่น	0.919			
จะแนะนำบอกต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพื่อน และญาติ	0.898			
จะพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่บวก	0.816			

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE)

ทั้งนี้ จากตารางที่ 1 งานวิจัยฉบับนี้ได้ทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความทรงจำ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.955 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 6979.535 ($p < 0.05$) แสดงถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ทั้ง 4 องค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม เพื่อความเป็นมิติเดียวกันของแบบจำลองการวัด ตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.6 ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องภายในองค์ประกอบ (Hair et al., 2014). การศึกษาครั้งนี้พบตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.781-0.919 และค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.829-0.933 ซึ่งอยู่ระดับที่เหมาะสมคือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.618-0.772 มีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัว พบว่าค่า CR และ ค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถวัดได้ดี ทั้งนี้แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าเกณฑ์การพิจารณาค่า $\text{Chi-Square/df} < 2$, $\text{P-Value} > 0.05$, $\text{CFI} > 0.95$, $\text{TLI} > 0.95$, $\text{RMSEA} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$ ของ Schermelleh-Engel et al. (2003)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง	ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	t-Value
EXP	ER	0.915	37.070*
	PM	0.887	36.081*
	UI	0.787	23.526*
	IA	0.770	23.888*
	LE	0.798	24.985*

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; ER: การหลีกเลี่ยงและการยอมรับ; PM: ความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย; UI: การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์; IA: การปฏิสัมพันธ์; LE: การเรียนรู้ และ ค่า P-Value < 0.05*

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ตารางที่ 2) พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (EXP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและการยอมรับ (ER) ความสงบทางจิตใจและผ่อนคลาย (PM) การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ (UI) การปฏิสัมพันธ์ (IA) และการเรียนรู้ (LE) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.770 - 0.915 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้นำเที่ยวให้ความสนใจและดูแลอย่างทั่วถึง (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.905) กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.870) และกิจกรรมช่วยให้สงบและปลดปล่อยความเครียด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.861) ทั้งนี้ ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 2.58$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

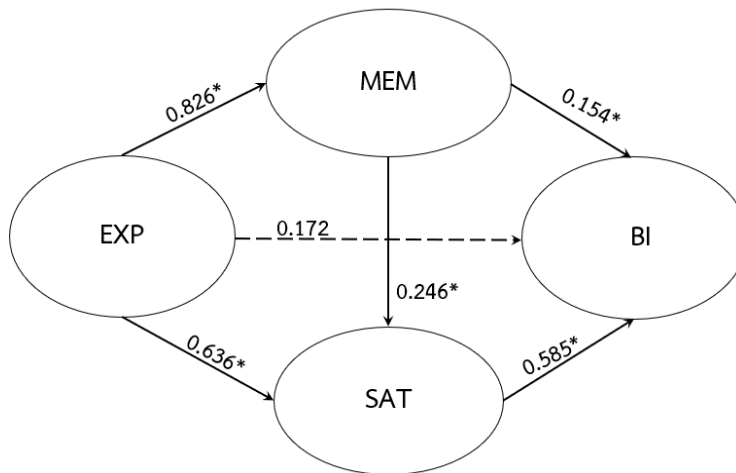
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ระหว่างตัวแปรแฝงในช่วงระหว่าง 0.594 – 0.789 และมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted: \sqrt{AVE}) ที่เป็นเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในแถวสแควร์เดียวกัน ($\sqrt{AVE} > |r|$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในการวิจัยนี้ไม่เกิดสภาวะความสัมพันธ์กันเองสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2014) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	Mean	SD	Correlation Matrix							
			ER	PM	UI	IA	LE	MEM	SAT	BI
1. ER	4.077	0.294	(0.786)							
2. PM	4.029	0.468	0.789*	(0.865)						
3. UI	4.177	0.294	0.660*	0.625*	(0.817)					
4. IA	4.245	0.362	0.754*	0.547*	0.560*	(0.862)				
5. LE	3.832	0.602	0.675*	0.643*	0.748*	0.640*	(0.832)			
6. MEM	2.059	0.310	0.613*	0.565*	0.779*	0.602*	0.757*	(0.837)		
7. SAT	2.430	0.508	0.627*	0.622*	0.690*	0.690*	0.767*	0.771*	(0.837)	
8. BI	4.199	0.507	0.594*	0.602*	0.646*	0.626*	0.727*	0.747*	0.849*	(0.879)

หมายเหตุ: P-Value < 0.05* ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในวงเล็บ แสดงถึงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE})

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับแบบจำลองด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Chi-Square = 655.398, df = 339, P-Value = 0.000, CFI = 0.953, TLI = 0.948, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.045) ผ่านเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) และ Schermelleh-Engel et al. (2003) ในขณะที่ Kenny, Kashy, & Cook (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่าค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าดัชนีหลักที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล อย่างไรก็ตามการทดสอบค่าของดัชนีอื่นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน หากค่าที่ได้ผ่านเกณฑ์ต่างๆตามที่กำหนดไว้ก็ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2014) จึงสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง 1 กรณี ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ค่า P-Value = 0.097 ทั้งนี้สมมติฐานที่ 1,2,4,5,6 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า P-Value = 0.000, 0.000, 0.004, 0.043, และ 0.000 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, MEM: ความทรงจำ, SAT: ความพึงพอใจ, BI: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

P-Value < 0.05*; \longrightarrow แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05; \dashrightarrow แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และและค่าอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	MEM			SAT			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EXP	0.826*	-	0.826*	0.636*	0.203*	0.839*	0.172	0.618*	0.790*
MEM	-	-	-	0.246*	-	0.246*	0.154*	0.144*	0.298*
SAT	-	-	-	-	-	-	0.585*	-	0.585*
R2	0.682			0.723			0.747		

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, MEM: ความทรงจำ, SAT: ความพึงพอใจ, BI: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE), P-Value < 0.05*

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ความทรงจำ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ 0.154 และ 0.585 ตามลำดับ ความทรงจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากประสบการณ์นักท่องเที่ยว ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.826 และ 0.636 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.372) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความทรงจำของนักท่องเที่ยว (อิทธิพลทางอ้อม = 0.127) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความทรงจำ

ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.119) กล่าวได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม 0.618 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยรวมจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 0.790 ที่นัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000$) ทั้งนี้ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test พบว่า ความทรงจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยวสู่ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านลักษณะ ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full Mediation) (Sobel, 1982) โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเป็นร้อยละ 74.7 สอดคล้องกับงานของ Ali et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์ ความทรงจำ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ลังกาวิและป็นัง ประเทศมาเลเซีย ที่มีอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำคิดเป็นอัตราร้อยละ 55.4 และงานของ วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.5 จากผลการศึกษสามารถสรุปสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ค่าประมาณ (Estimate)	t-Statistics	ผลการทดสอบ
H1	EXT -> MEM	0.826*	32.120	ยืนยัน
H2	EXP -> SAT	0.636*	7.669	ยืนยัน
H3	EXP -> BI	0.172	1.670	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
H4	MEM -> SAT	0.246*	2.896	ยืนยัน
H5	MEM -> BI	0.154*	1.987	ยืนยัน
H6	SAT -> BI	0.585*	7.250	ยืนยัน

หมายเหตุ: EXP: ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; MEM: ความทรงจำ; SAT: ความพึงพอใจ; BI: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; P-Value < 0.05*

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำและความพึงพอใจ ความทรงจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามประสบการณ์นักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จึงไม่เป็นตามสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าน้ำหนักปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่เกาะสมุย ได้แก่ การดูแลอย่างทั่วถึงของผู้นำเที่ยว กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตามลำดับ จากข้อค้นพบเกี่ยวกับความทรงจำพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่เกาะสมุยมองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำตลอดไป และเป็นความทรงจำในแง่บวกจากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่า การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในพื้นที่เกาะสมุยเป็นการให้ของขวัญตนเอง มีความพึงพอใจที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และรูปแบบกิจกรรมสามารถสร้างความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางกลับมาเที่ยวและการแนะนำบอกต่อ พบว่า ในพื้นที่เกาะสมุยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อกิจกรรมให้เพื่อนและญาติ และจะพูดถึงกิจกรรมในแง่บวก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำในระดับต่ำโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ก่อให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ความพอใจและมีความสุขจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและ Ali et al. (2016) ที่กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ นักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากชุมชน ผู้สอนหรือมัคคุเทศก์ ควรได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีทั้งในส่วนของกาให้บริการและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ เนื่องจาก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมจริง ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุยได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่แตกต่างด้านวัฒนธรรม ประเพณีจากแหล่งที่ไปเยือนจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์ หัวใจสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่เกาะสมุย คือการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือคิดค้นเอง ลงมือปฏิบัติจากกิจกรรมที่มีอยู่จริงในชุมชนและได้รับประสบการณ์ตรงมากกว่าการสร้างเรื่องราวเหตุการณ์เพียงแค่นักท่องเที่ยวได้รับรู้เพียงอย่างเดียว

การศึกษาอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่เกาะสมุย ความทรงจำ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำและความพึงพอใจ โดยความทรงจำและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสอดคล้องกับการศึกษาของ Hosany & Witham (2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ โดยประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็นด้านการเรียนรู้ ความบันเทิง สนุกหรือภาพ และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการ และหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว หากยังพบงานจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tan et al., 2013) ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์แบบและยั่งยืน งานวิจัยฉบับนี้ จึงได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุยที่ส่งผลต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยผลการศึกษาของ Xu & Chan (2010) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทรงจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้พบว่า เส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุย ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากงานของ Ali et al. (2016) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านความทรงจำและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความทรงจำและความพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย จากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความทรงจำของนักท่องเที่ยวและงานของ Tavitiyaman & Qu (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ แต่ส่งผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุย จากการลงพื้นที่ศึกษา พบว่าควรจะมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะสมุย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ อันทอง (2558) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการและคุณค่าทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและงานของ Styliadis, Shani, & Belhassen (2017) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาดสบาย รูปแบบกิจกรรม ความปลอดภัย การให้บริการ ความคุ้มค่า มีอิทธิพลโดยตรงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อในแง่บวกกับญาติและเพื่อน

2. พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาคุณภาพการบริการ จากการลงพื้นที่ศึกษาในเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวยังได้รับการดูแลไม่ทั่วถึงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งด้านข้อมูลและ

การให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับการงานของ Kuo, Cheng, Chang, & Chuang (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์และบริษัทจัดนำเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ : โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2562, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/246-22015-scenario2020>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ทอภิมาน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นานา ศรีธรรมศักดิ์ และ สุภาพร อรรถพิณ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(1), 27–35.
- ประภัสสร โยธารักษ์ และ กิตติ บุนนาค. (2559). การนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 119–140.
- ภัษมณี แก้วสง่า และ นิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91–109.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศลิษา อีรานนท์ และ ประภาศิต โสภณจรัสกุล. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือก ทางรอดของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 8(2), 206–215.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2561 จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/14526>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความสุขที่แท้จริงของชุมชนบนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.dasta.or.th/dastaarea6/th/511/514/item/353-creative-tourism>
- อรจันทร์ ศิริโชค. (2552). *การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าในความรับรู้ ความพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลา และสตูล)*. (รายงานวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- อรธโรกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 11(2), 46–61.
- อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2558). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 13–22.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(1), 763–773.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175–193.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–121.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4) 1115–1122.
- Chen, S. (2015). Understanding of the tourist experience at creative arts destination: Case study of Beijing 798 art zone (Master thesis), Mid Sweden University, Sweden
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1–25.
- Green, R. (2005). Community perceptions of environmental and social change and tourism development on the island of Ko Samui, Thailand. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 37–56.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hong, J. S., Tsai, C. Y., Liu, C. H., & Chung, D. Y. C. (2015). Measuring Employee's Creativity: A New Theoretical Model and Empirical Study for Tourism Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1353–1373.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Huang, H., & Kuo, M. H. (2014). A study on tourist satisfaction in Sanyi. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 244–248.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770.
- Kahneman, D., & Riis, J. (2005). Living and Thinking about It: Two Perspectives on Life. In N. Baylis, F. A. Huppert, & B. Keverne (Eds.), *The Science of Well-Being* (pp. 285–301). Oxford University Press.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Cook, W. L. (2006). *Methodology in the Social Sciences* (1st ed.). New York: The Guilford Press.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (T. D. Little, Ed.) (3rd ed.). London: The Guilford Press.
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (Lily). (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 521–542.
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010a). Dependency and development in Northern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 947–968.
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010b). From leakages to linkages: Local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12(1), 77–99.

- Liu, X., Li, J. (Justin), & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
- Mai, Y., Zhang, Z., & Wen, Z. (2018). Comparing Exploratory Structural Equation Modeling and Existing Approaches for Multiple Regression with Latent Variables. *Structural Equation Modeling*, 25(5), 737–749.
- Muangasame, K., & McKercher, B. (2015). The challenge of implementing sustainable tourism policy: a 360-degree assessment of Thailand's "7 Greens sustainable tourism policy." *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 497–516.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397–417.
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3–26). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2019). Experience Innovation of Tourism Encounters. *Tourism Analysis*, 24(1), 55–67.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management, 42*, 248–259.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 30*(3), 169–185.
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor Analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 183–212). Edward Elgar.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141–1158.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(2), 174–193.
- Xu, J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(2), 177–194.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.