

การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19

Demand for creative tourism of Thai tourists Generation Y towards the
creative economy Ayutthaya province after the epidemic of COVID-19

แสงสุข พิทยานุกุล¹, สุนีย์ พิทยานุกุล² และ พวงพรภัสร์ วิริยะ^{3,*}

Sangsuk Pitthayanukul¹, Sunee Pithayanukul² and Phuangpornphat Viriya^{3,*}

Received 12 April 2023
Revised 14 May 2023
Accepted 23 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) และด้านการซื้อ

¹ ปร.ด.บริหารธุรกิจ, Nova Southeastern University, 2544. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

¹ Ph.D. Business Administration, Nova Southeastern University, USA, 2001. Lecturer in Business Administration Program in Digital Entrepreneurial Management, Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayutthaya

² ปร.ด.บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

² Ph.D. Business Administration, Kasetsart University, 2015. Lecturer in Business Administration Program in Digital Entrepreneurial Management, Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayutthaya

³ ปร.ด.สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³ Ph.D. Business Administration, Kasetsart University, 2016. Lecturer in Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat.

*Corresponding author, email: phuangpornphat.v@nrru.ac.th

ของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ผลการถดถอย พบว่า แบบจำลองมีความแม่นยำในการทำนายได้ร้อยละ 69.3 อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนา ควรมีสถานที่พักที่สะดวกต่อการพัก รวมถึงการจัดให้มีอาหารที่ถูกต้องตามสุขลักษณะ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

คำสำคัญ : ความต้องการ, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

Abstract

A Study of Creative Tourism Needs and Development Strategies of Thai Generation Y Tourists towards the Creative Economy Ayutthaya after the COVID-19 epidemic. The purpose of this study is to study the demand for creative tourism to the creative economy of tourists which collected data from a questionnaire with a group of 400 generation Y tourists using a random sampling method. It was found that most of the tourists were female, aged 21-30 years old, single status, undergraduate education, occupation student/student, income between 5,001-10,000 baht. As for the demand for creative tourism, it was found that the total demand for tourists was at a high level. The tourists had the highest level of demand for tourism activities in terms of local food tasting (Testing), followed by the aspect of visiting the community way of life (Seeing), and learning about local handicrafts (Learning), and Shopping at the souvenir Shop (Shop), respectively. When analyzing the regression equations, it was found that the model had a predictive accuracy of 69.3%. However, most suggestions would like to have a place to stay that is convenient to stay. Including the provision of food that is correct and hygienic. There is publicity for tourist attractions and tourism activities. Including signs for tourist attractions and the use of technology to allow tourists to access information more thoroughly.

Keywords : Demand, Creative tourism, Generation Y tourists

บทนำ

สืบเนื่องจากโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มระบาดหนักในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นเวลานานถึง 2-3 ปี ส่งผลกระทบไปในหลายประเทศทั่วโลก ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักและปิดตัวลงหลายภาคส่วน ซึ่งรวมถึงภาคอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้รวมในประเทศมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ รวมทั้งเกิดการพัฒนาและการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของชุมชน การท่องเที่ยวสามารถช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชุมชนได้หลายรูปแบบ อาทิ เกิดธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน โฮมสเตย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาอาชีพต่าง ๆ ให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้

อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Tourism Authority of Thailand. 2016) ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่า ปี พ.ศ. 2573 นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นถึง 535 ล้านคน (World Tourism Organization. 2017) โดยหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2561)

นอกจากนี้ สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันและอนาคต กลุ่มคนเจนเอเรชันวายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากกับระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีรายได้และตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสม มีกำลังซื้อ สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และชอบการสื่อสารใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในชีวิต (กรมการท่องเที่ยว. 2562) จึงมักพบเห็นกลุ่มดังกล่าวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ติกต็อก (Tik-Tok), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) (วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. 2561) โดยนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือ พ.ศ. 2523-2539 มีอายุช่วง 22-36 ปี ที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งกระทำไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช้การเดินทางไปประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. 2561) อีกทั้งกรมการท่องเที่ยวจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มนี้มีจำนวนมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจึงส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยจึงศึกษาถึงความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจังหวัดอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวาย หลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้พัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด และจังหวัดอื่น ๆ

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้

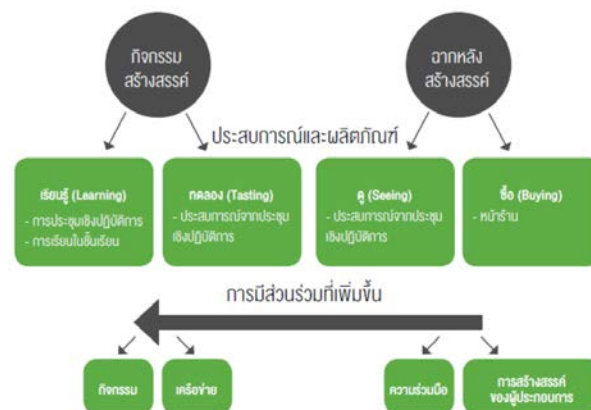
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถจัดทำแผนและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Wilson (2006. อ้างถึงใน สาธิญา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. 2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเรียนรู้ทักษะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนหรือของประเทศที่ไปเยี่ยมชมในช่วงวันหยุด และต้องมีการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือ Workshop ที่สอนโดยชาวบ้านหรือคนชุมชน และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกกำหนดโดยนักวิชาการ Crispin Raymond และ Greg Richards เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดดังกล่าวและนิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางมาเยือนได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว กิจกรรมมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทดลองทำอาหาร การทดลองทำศิลปหัตถกรรม การทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง ดังภาพที่ 1 (นนทวรรณ ส่งเสริม. 2561)



ภาพที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : นนทวรรณ ส่งเสริม. 2561

ทั้งนี้ ภัทรพงศ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์โดยการให้ผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษและมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือน และเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่พัฒนา

ต่อยอดจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้คนมีพฤติกรรมในการค้นหาความหมายต่าง ๆ รอบตัว (Search for meaning) และ สอดรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เริ่มเปลี่ยนไป นอกจากนี้ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์การพิจารณาว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ จาก 1) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใคร และเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม 2) มีการจินตนาการ และมีความจริงใจที่แสดงออกเป็นความคิดสร้างสรรค์ 3) มีองค์ความรู้ ผงด้วยศิลปะและกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) เกิดจากการฉลาดคิดกลายมาเป็นประดิษฐกรรม และ 5) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนในชุมชน

จากการทบทวน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่พยายามค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยวที่จะพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์เดิมในลักษณะที่แตกต่างกัน และประสงค์ที่จะเป็นผู้นำ (Early adopter) ดังนั้น บทบาทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความต้องการภายในที่อยากจะเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เน้นการมีส่วนร่วม การเข้าถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมการเรียนรู้ งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ด้านการซื้อขายของที่ระลึก (Shop) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนวายเพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการจากการท่องเที่ยวในจุดหมายนั้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบริเวณชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวหัวใจสร้างสรรค์ เช่น มีความสนใจในกิจกรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ส่งผลต่อชุมชน 2) เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ คือ มีความรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว มีความภาคภูมิใจ หรือมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 3) กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริง คือ ต้องเป็นกิจกรรมดั้งเดิมของวิถีชีวิตในชุมชน ไม่ใช่การจัดฉาก หรือหวังผลเชิงพาณิชย์ 4) กระบวนการควบคุมภายในที่เข้มแข็งและครอบคลุม อันเกิดจากการตกลงร่วมกันในชุมชน 5) ประโยชน์เข้าถึงอย่างเท่าเทียม คือต้องก่อให้เกิดผลได้กับสมาชิกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่พบว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมที่ต่าง ๆ มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ 2) มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้ และ 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา และสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวต้องมีดังนี้ 1) เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น 2) ต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ เพื่อกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน 3) ต้องมีแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และ 4) พัฒนาตราสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (นันทวรรณ ส่งเสริม. 2561)

- ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)
- ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)
- ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)
- ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)



ความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลอดทั้งปี 2564

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 ที่ถูกเลือกเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) จะได้ Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

นั่นคือ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563) โดยการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชนและด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก 5 ระดับ (Likert Scale) (Likert, R. 1967) คือ

5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอข้อมูลพรรณนาประกอบตาราง และวิเคราะห์สมการถดถอย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย บทความวิจัย รายงานการศึกษา และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	45	11.25
21-30 ปี	195	48.75
31-40 ปี	128	32.00
41-45 ปี	17	4.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.75
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส	143	35.75
แยกกันอยู่	20	5.00
หย่าร้าง	0	0
อื่น ๆ	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.50
รับจ้าง/พนักงานในสังกัดงานเอกสาร	45	11.25
รับราชการ/พนักงานในสังกัดราชการ	96	24.00
แม่บ้าน	8	2.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
เกษตรกร	17	4.25
อื่น ๆ	19	4.75
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	79	19.75
5,001-10,000 บาท	175	43.75
10,001-15,000 บาท	100	25.00
15,001-20,000 บาท	31	7.75
20,001-25,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 48.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.25 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.50 รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม

ความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)	4.01	0.81	มาก
ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)	4.08	0.74	มาก
ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)	4.02	0.69	มาก
ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)	3.92	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ($\bar{X} = 4.02$) และด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งกำหนดตัวแปรดังนี้

Factor1	หมายถึง	ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)
Factor2	หมายถึง	ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)
Factor3	หมายถึง	ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)
Factor4	หมายถึง	ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.693 ^a	0.598	0.592	0.2590

a. Predictors: (Constant), Factor₂, Factor₃, Factor₁, Factor₄

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอย แบบจำลองนี้มีความแม่นยำในการทำนายได้สูง คิดเป็นร้อยละ 69.3 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง สามารถนำไปพยากรณ์ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้

ตารางที่ 4 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.224	11	6.505	114.693	.0006
	Residual	24.055	393	.065		
	Total	63.279	399			

a. Dependent Variable: Potential

b. Predictors: (Constant), Factor₂, Factor₃, Factor₁, Factor₄

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ และสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ทุกตัว

ตารางที่ 5 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Factor 1	0.486	.027	.516	9.325	.000
Factor 2	0.512	.026	.604	11.905	.000
Factor 3	0.501	.030	.582	10.462	.000
Factor 4	0.240	.029	.329	7.901	.000

a. Dependent Variable: Potential

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีผลต่อการผันผวนของตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาเขียนในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

$$\text{Potential} = (.78) + \text{Factor}_1(.48) + \text{Factor}_2(.51) + \text{Factor}_3(.501) + \text{Factor}_4(0.240)$$

อธิบายได้ดังนี้

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Workshop) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 48%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 51%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) ในขณะตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 24%

แนวทางการพัฒนา

เมื่อนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความต้องการทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าควรมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารพื้นบ้านเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกิจกรรมนี้มาก เพราะ ได้มีส่วนร่วม ทดลอง เรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน ดังนั้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถที่จะพัฒนาและนำเสนอจัดเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าพื้นที่มีความสามารถในการด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ที่โดดเด่นเป็นหลัก เช่น ผัดสายบัวกุ้งแม่น้ำ ไตกุ้ง (พล่ากุ้งแม่น้ำ) ซากลิบบัวแดง ตามด้วยกิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) เช่น ชุมชมริมแม่น้ำ ตลาดน้ำ ตลาดบก การเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) เช่น งานจักสานตะกร้า ตุ๊กตาไม้แกะสลัก และปิดท้ายด้วยการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) เช่น ถนนสายโรตีสี เครื่องเบญจรงค์ ขนมไทยต่าง ๆ และงานฝีมือจากพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบททางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19 นั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น และด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards and Wilson (2006 อ้างถึงใน สาธิญา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. 2558) พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม (See) หรือผู้ซื้อ (Buy) โดยมุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น เช่น กิจกรรมที่ทำให้เกิดการทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองในระยะเวลาหนึ่ง เช่น จากเดิมเป็นกิจกรรมการซื้อของฝากก็เสริมสร้างให้เกิดกิจกรรมในการทดลองทำของฝากนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการวัตถุดิบรวมถึงวิถีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา ก่อให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยเสนอให้มีการจัดกิจกรรมในการทดลองทำเวลาละระยะสั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ ความเป็นอยู่ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 91 ได้ให้ข้อมูลว่า ต้องการจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีก เนื่องจากมีความชื่นชมในธรรมชาติวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีดังนี้ 1) เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น 2) ต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ เพื่อกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน 3) ต้องมีแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และ 4) พัฒนาตราสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และ นอกจากนี้

สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) มีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์
- 2) มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้ และ
- 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและประทับใจ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นาเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา และสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้สอดคล้องกับ สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวหัวใจสร้างสรรค์ เช่น มีความสนใจในกิจกรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อการทำที่ส่งผลต่อชุมชน 2) เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ คือ มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว มีความภาคภูมิใจ และมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 3) กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริง เป็นกิจกรรมดั้งเดิมของวิถีชีวิตในชุมชน ไม่จัดฉากเพื่อผลเชิงพาณิชย์ 4) มีกระบวนการควบคุมภายในที่เข้มแข็งและครอบคลุมร่วมกันในชุมชน และ 5) เกิดผลประโยชน์กับสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้หลังจากสถานการณ์โควิด 19 บรรเทาลง ทุกคนต้องปรับตัวไม่ว่าจะเป็นงานดำเนินชีวิต การทำงาน รวมถึงการท่องเที่ยว เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมกลับสู่สมดุล ดังนั้นในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถช่วยเพิ่มรายได้สร้างอาชีพ และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ควรพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการใช้วัฒนธรรมด้านการชิมอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณน้อย และมีความเป็นอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวสูง

1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับกิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงมากขึ้น

1.3 ชุมชนและพื้นที่ควรมีความร่วมมือในการรวมกลุ่มเพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และสามารถนำไปวางตำแหน่งในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ได้ ช่วยผลักดันให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำผลศึกษาไปทำวิจัยต่อไปในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนมีตำแหน่งการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2561). **ระบบสถิติทางทะเบียน ประจำปีเดือนธันวาคม 2661**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. [25 ธันวาคม 2561].

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทวรรณ ส่งเสริม. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : การวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. [ฉบับปรับปรุง]. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์. กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). “รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.” วารสารดุสิตธานี. 12(Special) : 134-149.
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2557). องค์ประกอบของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). New gen is now: คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Model). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บริษัท บัคพลัส พับลิชชิง จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Likert, R. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006) “Developing creativity in tourist experiences : a solution to the serial reproduction of culture?” *Tourism Management*. 27 (6) : 1408-1413. อ้างถึงใน สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2558). “องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 11(2) : 115-140.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). “Keep Calm and Understand Gen Y”. *TAT Review*. : 32 – 37.
- World Tourism Organization. (2017). UNWTO Annual Report 2016. UNWTO. Madrid. DOI [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://doi.org/10.18111/9789284418725>. [20 ธันวาคม 2561].