ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอันดามัน

The Casual Factors Influencing Tourists' Destination Loyalty of Creative Community Tourism: Case study the Andaman Provinces Cluster

Received: October 9, 2018
Revised: December 20, 2018
Accepted: December 21, 2018

สัญญา ฉิมพิมล (Sanya Chimphimon)*
วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (Worapong Phoomborplub)**
ศิรวิทย์ ศิริรักษ์ (Sirawit Siriruk)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ใน พื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต (ชุมชนบ้านแขนน/ ชุมชนเกาะโหลน) จังหวัดพังงา (ชุมชนท่าดินแดง/ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ) และจังหวัดกระบี่ (ชุมชนบ้านแหลมสัก/ชุมชนบ้านทุ่งหยีเพ็ง) ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการศึกษา การทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.70 ในทุกด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1 การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อประสบการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 2 การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อประสบการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.662 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมุติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ของการท่องเที่ยว

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อีเมล์: bukterkjingjing@gmail.com

** ประธานกรรมการที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อีเมล์: dr.worapong@hotmail.com

*** กรรมการที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อีเมล์: topsirawit@hotmail.com

ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.466 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ความภักดี การท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this study 1) a pattern of relationship and causal factors influencing tourists' destination loyalty of creative community tourism in the Andaman provinces cluster. The research sample for this study consisted of tourists visiting tourist places in Phuket Province (Bahn Kanan Community/ Koh Loan Community) Phang Nga Province (Tha Din Dang Community/Sam Chong Neu Community) and Krabi Province (Leam Sak Community/Thong Yee Peng Community).Research samples were 400 tourists derived through purposive sampling technique. Reliability testing was higher than 0.70 in all areas and testing hypotheses were analyzed with AMOS program.

The results found that hypothesis (1) creative community tourism affecting experience in creative community tourism by direct influence as 0.218 at the significant level of 0.01, hypothesis (2) creative community tourism has a positive affecting on satisfaction by direct influence as 0.800 at the significant level of 0.01, hypothesis (3) satisfaction of creative community tourism has a positive influence to experiences in creative community tourism by direct influence as 0.662 at the significant level of 0.01, hypothesis (4) satisfaction of creative community tourism has a positive influence to tourists' loyalty by direct influence as 0.455 at the significant level of 0.01,and hypothesis (5) experience in creative community tourism by direct influence as 0.218 at the significant level of 0.01 has a positive influence to tourists' loyalty has a positive influence to tourists' loyalty by direct influence as 0.466 at the significant level of 0.01.

Keywords : Creative Community Tourism, Loyalty, Tourism

1.บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำคัญของประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) และยังสามารถกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่นได้ถึงระดับประชาชน สามารถที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบอื่นๆตามมาอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community-based Tourism) กำลังได้รับความนิยม โดยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้ รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดย,มุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (สินธุ์ สโรบล, 2552) นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายให้คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่แสวงหาความแตกต่างหรือประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มเติมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ มาเป็นการให้ความสนใจในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ (สุดแดน และคณะ, 2556) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจเพิ่มขึ้นกับการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติถึงสิ้นปี พ.ศ.2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ,2559) ซึ่งสอดรับกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและพัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน (Richards and Raymond, 2000; ศลิษา ธีรานนท์ และ ประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่มักพบบ่อยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน คือ นักท่องเที่ยวมาแล้วไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เนื่องจากสาเหตุ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริหารจัดการในด้านวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมน้อยลง (ธีราภรณ์ นกแก้ว, 2555) การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและการสร้างความภักดีกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวยังคงซื้อสินค้าและบริการเดิมอยู่

แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านคู่แข่งก็ตาม (Shoemaker and Yesawich, 1997) อีกทั้ง ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต ภายหลังจากที่ได้ไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

โดยพื้นที่ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดอันดามันสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแหล่งชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีคุณภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก และควรจะได้รับการจัดการที่ดีเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอันดามัน เพื่อที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนสามารถจัดการปัจจัยดังกล่าวให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวของชุมชนมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่อชุมชน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของสถานที่ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ อีกทั้งชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและได้รับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนั้นด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556) อีกทั้ง ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยผ่านการสนทนาและกิจกรรมทดลองต่างๆ เช่น ทดลองทำอาหารหรือการใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งจะทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสถานที่นั้นๆ (มุทริกา พฤกษาพงษ์, 2555)

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010)

1. การท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว โดยเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า“ประสบการณ์”

4. การท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น

5. การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ที่ได้รับจากกสถานที่ท่องเที่ยวพบได้ในงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน และการท่องเที่ยว โดย Li (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนของแต่ละบุคคล รวมทั้งการเรียนรู้ และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ อีกทั้งได้สนับสนุนแนวคิดของประสบการณ์ในการเป็นบริบทของการพักผ่อน และถูกสร้างให้เป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งแนวคิดของประสบการณ์ที่ดีที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความรู้สึกสนุกสนาน และความตื่นเต้นในช่วงเวลาหนึ่ง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต อีกทั้ง Moscardo (2009) ยังได้เสนอว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดจากเหตุการณ์ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่มักจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อกับองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคลากรขององค์กรเหล่านั้น

คุณสมบัติหลักของประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว โดย Moscardo (2009) ได้สรุปถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ประสบการณ์ได้ถูกสร้างขึ้นจากเหตุการณ์หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ ถูกสร้างขึ้นจากการที่ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็นหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์
3. นักท่องเที่ยวจะมีความทรงจำในอดีตที่เป็นประสบการณ์
4. ประสบการณ์มีหลากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง
5. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์
6. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีบางวิธีที่ได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน

ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ความสำคัญของประสบการณ์ที่น่าจดจำได้มีการระบุในงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ความทรงจำของแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เอนเอียงในการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต นักท่องเที่ยวจะระลึกถึงประสบการณ์ในอดีตเมื่อมีการตัดสินใจท่องเที่ยว และค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่เฉพาะ ซึ่งมีความสำคัญของผลกระทบในความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอนาคต ได้มีผู้วิจัยศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ตัวอย่างเช่น Kim, Hallab, and Kim (2012) ได้พัฒนามาตราวัดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่น่าจดจำจำแนกได้ 7 ประการ คือ การแสวงหา ความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ สิ่งที่เกี่ยวพัน และความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ซึ่งนำไปสู่ความทรงจำในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อสถานที่ และประเภทในการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Pizam and Mansfeld ,1999) พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อตอบสนองต่อความอยากของตนเองและเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้า การท่องเที่ยว การรับบริการต่าง ๆ ซึ่งมีแรงจูงในการผลักดันให้กระทำการต่างๆ ให้บรรลุไปยังเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบพื้นฐาน โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดการแสดงออกของนักท่องเที่ยว และความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพล ดังต่อไปนี้ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยในด้านสังคมที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการพักผ่อน ความเชื่อ ทัศนคติที่มีต่อจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันจนทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรืออาจไม่ได้ท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชนชั้นทางสังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่มีความจำเป็นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s theory of motivation) ที่ว่าเมื่อมนุษย์มีความต้องการขั้นต้นแล้วหรือมีการตอบสนอง จะทำให้เกิดความต้องการในขั้นต่อไป

2.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของบุคคล โดยความคิดเห็นนั้นต้องมีความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถที่จะวัดได้ Tiffin and Mccormick (1965 อ้างถึงใน เปรมจิต กิจนวสิน, 2553) ความพึงพอใจ คือ แรงจูงใจของบุคคลที่สามารถกำหนดเป็นความต้องการพื้นฐานได้ และมี แรงขับดันที่จะไปสู่ความปรารถนา และสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่ต้องการได้ Loudon and Bitta (1993) ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในขั้นตอนของการประเมินความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึกกับสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกนี้จะส่งผลจากการเปรียบเทียบกันกับประสบการณ์ในอดีต และสิ่งที่ได้รับจนทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล

2.5 แนวคิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ความภักดี คือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550) ความภักดียังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวก ต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบหรือเต็มใจ และยังคงอยู่ตราบเท่าที่รู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่

ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ (Gronroos, 2000) นอกจากนี้ ความหมายของความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึง การแสดงออกถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำจุดหมายปลายทาง(Recommend) นั้นแก่คนรู้จัก (Oppermann ,2000)

วิธีการวัดความภักดี สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty measurement) พิจารณาจากการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น และสัดส่วนการซื้อตราสินค้า

2. การวัดความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal loyalty measurement) จากข้อมูลที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยา เช่น การสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าใดมากกว่าตราสินค้าอื่น และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

3. การวัดความภักดีแบบผสม (Composite loyalty) การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมร่วมกับเชิงเจตคติ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคงแน่นอนของการซื้อซ้ำที่ตอกย้ำมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริงๆ

ดังนั้น ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำต่อแก่คนรู้จัก (Recommend)

3. คำถามการวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดอันดามันเป็นอย่างไร

4 .วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน

5. สมมติฐาน

5.1 การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.2 การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.5 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุม 3 จังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต (ชุมชนบ้านแขนน/ ชุมชนเกาะโหลน) จังหวัดพังงา (ชุมชนท่าดินแดง/ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ) และจังหวัดกระบี่ (ชุมชนบ้านแหลมสัก/ชุมชนบ้านทุ่งหยีเพ็ง) ซึ่งเป็นพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ปี 2560-2561 การเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2561

6.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่ชุมชน 3 จังหวัด การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตร ของ Linderman, Merenda and Gold (1980 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 54) ที่ระบุว่า โดยปกติแล้วในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ 14 ตัวแปรต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 280 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บแบบสอบถามรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ชุด มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณไว้

6.3 การตรวจสอบเครื่องมือ และ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

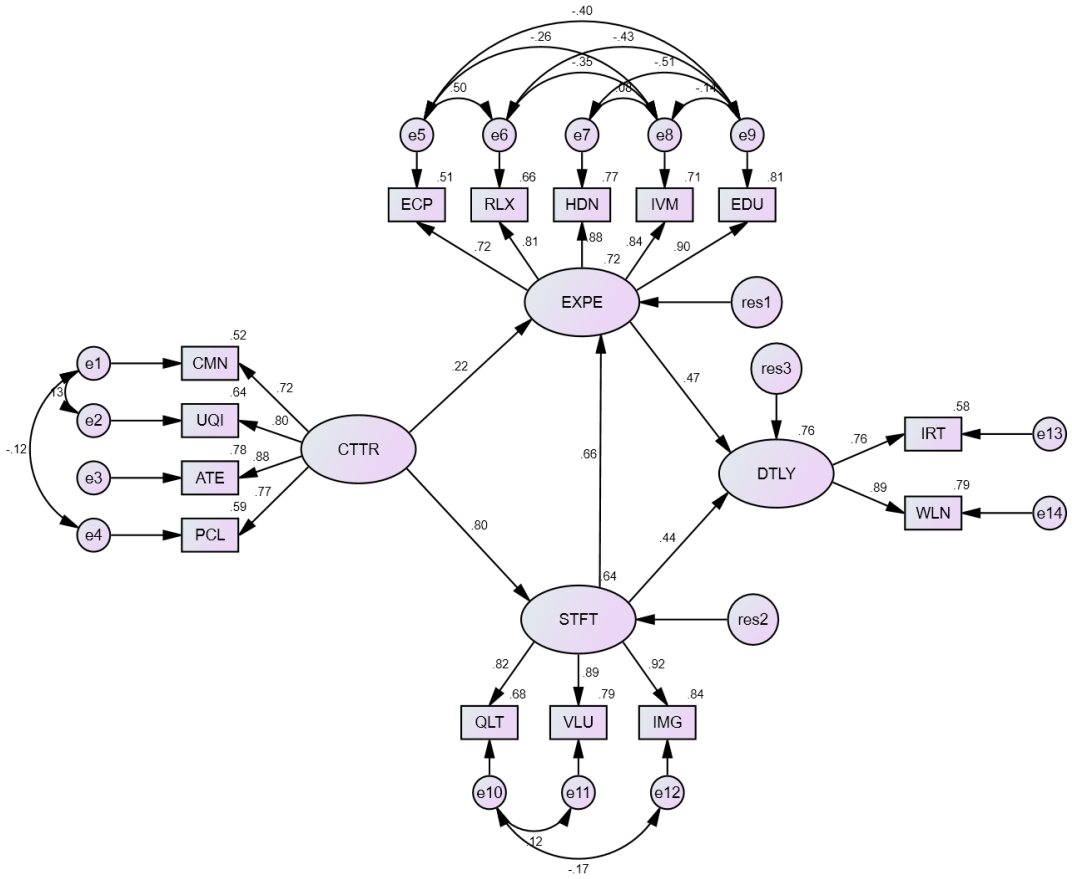
การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ดูความสอดคล้องของตัวแปรแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพบว่ามีค่าระหว่าง 0.66-1.00 ทุกข้อคำถาม การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อคำถามในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) จากผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.70-0.86

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

7. ผลการวิจัยและอภิปราผล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอันดามัน รายละเอียดดังภาพที่ 1



Chi-square=49.362,df=40,p=.147
Chi-square/df=1.234, GFI=.984, AGFI=.958,CFI=.998,
RMSEA=.024, RMR=.005

ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอันดามัน ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (modified model)

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CTTR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (EXPE)โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่ไม่ใช่เพียงการจ่ายเงินซื้อบริการหรือสินค้า แต่ต้องการประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง ส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวเอง (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งสอดรับกับแนวคิดของ Poulsson and Kale (2004) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับคุณค่า เมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้นๆ ทั้งนี้ ประสบการณ์จะประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ ความประหลาดใจ ความสัมพันธ์ การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ การส่งมอบประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว (During) เป็นขั้นตอนที่

สำคัญที่สุดเนื่องจาก เป็นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความประทับใจผ่านการเล่าเรื่องราว การให้ความรู้ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชนและสถานที่มากกว่าเป็นเพียงแค่ผู้ชม จะส่งผลให้เกิดความประทับใจในการมาเยือน (ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) ซึ่งสอดรับกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากองค์ประกอบหลักมาจากการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปเพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ การสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้จากทรัพยากรที่พื้นที่มีอยู่ โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบในพื้นที่ (Richards, 2011) ทั้งนี้ คนในชุมชนท้องถิ่นถือเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยต้องสามารถใช้อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทในปัจจุบันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CTTR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (STFT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปสถานที่ใหม่ๆเพื่อทำกิจกรรมใหม่ๆในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Yoon and Uysal (2005) พฤติกรรมการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการมุ่งค้นหาความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวนอกเมืองซึ่งมีความสงบ แปลกใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวจึงเป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Xu, 2010) ทั้งนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับในสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ไว้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อความคาดหวังนั้นๆ และเมื่อได้รับความพึงพอใจในปริมาณที่สูงขึ้นไปมากกว่าที่ได้คาดหวังก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ จนกระทั่งกลายเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ (Anderson, Fornelland Lehman, 1994)

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (STFT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (EXPE)โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.662 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลเป็นอย่างนี้อาจเป็นดังที่ Hill et al. (1990) กล่าวถึงถึงแรงจูงใจในการเดินทางไปนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อนและหลีกหนีจากชีวิตประจำวันเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้ง ความพึงพอใจยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจคือส่วนสำคัญในการพยากรความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต (Chi and Qu, 2008) ดังนั้น จึงควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการสร้างความพึงพอใจ (Bigné et al., 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2000) ที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ในด้านการเดินทางสะดวก กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภักดีต่อสถานท่องเที่ยว ดังนั้น ในภาพรวมความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Brown (2012) องค์ประกอบทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวและยังส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (STFT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (DTLY)โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพท์เป็นแบบนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณภาพบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดประกอบด้วย สภาพแวดล้อม บริการตามที่กำหนด ความรู้ทักษะการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Chitty et al. (2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Suki (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกระดับสูงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Dmitrovic et al. (2009) ยังพบว่าภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพและการรับรู้คุณค่าบริการ โดยคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (Panjakajornsak ,2011) มากไปกว่านั้น Kim and Brown (2012) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ Gallarza และ Saura (2006) สนับสนุนแนวคิดเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง หากภาพลักษณ์ที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และความพึงพอใจ ซึ่งจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง Gallarza และ Saura (2006) เพิ่มเติมว่าการรับรู้คุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป ความภักดีสามารถที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าระหว่างการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง มากไปกว่านั้น Alegre และ Juaneda (2006) ชี้แจงว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่ประทับใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Van Hyft (2009) นักท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่อบุคคลอื่นในกรณีที่ตนเองไม่สามารถไปได้ Chi and Qu (2008) ยังสนับสนุนว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (EXPE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (DTLY)โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.466 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษา สอดคลองกับ Zhang and Marcussenn (2007) ที่ว่านักท่องเที่ยวทั่วๆไป มีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำ แม้ว่าจะมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มที่มองหากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เมื่อเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิม และ ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวใดสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจได้ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kastenholz, Carneiro and Eusébio (2006) ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความรู้จากการท่องเที่ยวที่ได้รับมากกว่าการเดินทางในครั้งแรก จะส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง นอกจากนี้ ความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาซ้ำมีแนวโน้มจะมุ่งเน้น

กิจกรรมที่ความผ่อนคลาย (Kruger, Saayman and Ellis, 2010) นอกจากนี้ Toyama and Yamada (2012) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่ได้พบสถานที่แปลกใหม่ กิจกรรมใหม่ๆ ก็จะให้ความสนใจกับสถานที่ดังกล่าวเป็นพิเศษ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อค้นหาในสิ่งที่ต้องการ จึงส่งผลให้เกิดการเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความผูกพันธ์ คุ้นเคยและ และกลายเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Jan-Benedict and Steenkamp, 2002) อีกทั้ง Thongkundam (2012) ยังสนับสนุนว่า คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวจึงควรบริหารจัดการด้านประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า น่าจำจด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและแนะนำต่อคนอื่นได้ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Money and Crotts (2003) ที่ว่า นักท่องเที่ยวมักจะใช้ หลายๆ ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การสอบถามจากเพื่อนหรือญาติและการบอกปากต่อปาก เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่) ควรที่จะมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้สึกทางด้านจิตใจในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสัมผัสวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมให้เพิ่มมากขึ้น เพราะจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน จนเกิดความรู้สึกผูกพันธ์และนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำต่อกับบุคคลอื่นอีกด้วย

2. ยกระดับกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มต้องการได้สัมผัส ทดลองและเรียนรู้ควบคู่ไปกับคนในชุมชน มากกว่าแค่การไปเยี่ยมชม เช่น การออกไปทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนในการประกอบอาชีพหลักๆของตน เช่น การวางลอบดักปู การตกปลาและทำสวน เป็นต้น และนำสิ่งที่ได้มาทำเป็นอาหารรับประทานร่วมกัน หากทำได้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

3. ด้านการรับรู้คุณค่า ควรที่จะเน้นการเสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามันมีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ต้องเสียไป หากสามารถสร้างความรู้สึกดังกล่าวให้เกิดขึ้นในเชิงบวกกับนักท่องเที่ยวได้ ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นได้

4. การเสริมสร้างและพัฒนาด้านความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งควรที่จะเน้นให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวยกระดับทั้งด้านสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เช่น มาตรฐานที่พัก ราคาที่เป็นธรรม คุณภาพของฝาก/ของที่ระลึก หากสามารถสร้างความพึงพอใจได้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจซึ่งส่งผลต่อความภักดีกับแหล่งท่องเที่ยวได้

5. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี “ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น” ที่ไม่เหมือนและไม่ลอกเลียนแบบที่ใด หากสามารถเสริมสร้างขึ้นมาได้ก็จะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความน่าสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวให้คลอบคลุมภาคใต้ฝั่งอันดามันและมีการเปรียบเทียบการจัดการของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกันเพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความภักดีในมิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ในการท่องเที่ยวและยังสามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการและการตลาดของชุมชนได้ในอนาคต

Reference

Alegre, J., and Luaneda, C. (2006). "Destination Loyalty -consumer's economic behavior." **Annals of Tourism Research** 33(3): 684-706.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, D. R. (1994). "Customer satisfaction. Market share, and profitability: Findings from Sweden." **Journal of Marketing** 58: 53-66.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I., and Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and afterpurchase behavior: Inter-relationship." **Tourism Management**, 22(6), 607-616.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." **Tourism Management** 21(1), 97 -116.

Chi, C. G.-Q., and Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." **Tourism Management** 29(4), 624–636.

Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels." **Marketing Intelligence and Planning** 25(6), 563-580.

Dejaum, P. (2013). "kānphatthanā kānthǫngthīeo chœ̄ng sāngsan : krǭp nǣokhit sū nǣothāng patibat sārap prathētthai". **Silpakorn University Journal, Thai Version,** Year 33 (2) : 331-366.

Designed Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) . (2013). **nangsū khūmū kānthǭngthīeo chœ̄ng sāngsan**. Retrieved on March 28, 2018 from http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/component/content/article/102creativeto

Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. and Zabkar, V. (2009). "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. International Journal of Culture." **Tourism and Hospitality Research** 3(2), 116-126.

Gallarza, M.G., and Saura, I.G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel." **Tourism Management** 27(2): 437-452.

Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.

Hill, B.J., McDonal, C., and Uysal, M. (1990). "Resort motivations for different family life cycle stages." **Visions in Leisure and Business** 8(4), 18-27.

in Tourism ResearchStudies.Elsevier,Oxford,Amsterdam,pp.239–253.

Jan-Benedict, E. M. andSteenkamp, H B. (2002). "Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market." **International Journal of Research in Marketing** 19 (2): 131-150.

Kastenholz, E.,Carneiro, M.J.,Eusébio,C., (2006). **Studying visitor loyalty tourist destinations.**In:Kozak,Andreu(Eds.),ProgressinTourismMarketing.Advances

Kewsaknga, P and Jumnongsri, N. (2012) . "kān̄thoṇngthīeo chœ̄ng sān̄gsan : thān̄g lūak mai khoṇng kān̄thoṇngthīeo Thai." **Suranaree J. Soc. Sci**. , Year 6 , Issue 1: 91-109.

Sarolbun, S.(2009). **kān̄chatkān̄ thoṇngthīeo doī chumchon**. Retrieved on April 11, 2018 from https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id.

Kim, K., Hallab, Z. & Kim, J. N. (2012). "The moderating effect of travel experience in a Destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit." **Journal of Hospitality Marketing Management** 21(1) : 486 - 505.

Kim,A.K. and Brown,G.(2012). "Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty." **Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research** 23 (3), 328-347.

Kitnavasin, P. (2000). kān̄rapru læ khwām̄phưngphoṭchai khoṇng phūchai boṛikān̄ phǣn phūpuainoṭk wela rātchakān̄ khoṇng sathāban rok phiunang nai KrungThepMahā Nakhoṇn. Thesis on Master of business Administrator program in general management, Srinakharinwirot University.

Kruger, M., Saayman, M., and Ellis, S.M. (2010). "Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival." **Southern African Business Review** 14, 79-104.

Li, P. (2000). “Whence Consumer Loyalty.” **Tourism Management** 63(1) : 33-44.

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). **Consumer behavior**. (4thed.). New York: McGraw-Hill. Schiffman, L. & Leslie L.L. (1994).

Lowthongkam, T. (2007). **khletlap kān̄sān̄g khwām phakdī̄ nai trās̄in khā̄**. Retrieved on March 24, 2018 from http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004

Marketing Research Center, Tourism Authority of Thailand.(2017).**Why Travelers Travel: Mastering the skill of future trend forecasting**. Retrieved on February 5, 2018 from http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-why-travelers-travel.

Ministry of Tourism and Sports and Designed Areas for Sustainable Tourism Administration .(2017). **phǣn yutthasās̄t kān̄thon̄ngthīeo doī chumchon yān̄g yangyūn Phō̱.Sō̱. 2559-2563**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Money, R.B., and Crotts, J.C. (2003). “The effect of uncertainty avoidance on information search planning and purchases of international travel vacations.” **Tourism Management** 24, 191-202.

Moscardo,G.(2009).**Building Community capacity for tourism development**.CABInternational. UK.

Nokkew, T. (2004). “kān̄thon̄ngthīeo chœ̄ng ʻanurak : kor̄anī̄ sụksā̄ talāt̄nam wat sai Krung Thēp Mahā Nakhon̄”. **Research Journal SDU,** Year 8 issue 1: 49-59. nov30p5.htm.

Oppermann, M. (2000). “Tourism destinations loyalty.” **Journal of travel research** 39 (11), 78-84.

Panjakajornsak, V. (2011). “Analyzing the effects of past visits, image and satisfaction on loyalty of foreign tourists: a model of destination loyalty.” **Development Journal** 51(2), 189-216.

Pimonsompong, C. (2004). **utsāhakam kānthǭngthīeo**. Bangkok: Faculty of Humanities and Social Sciences, Krasetsart University.

Pizam, A., and Mansfield, Y. (1999). **Consumer behavior in travel and tourism**. New York: Haworth Press.

Pluksapong, M. (2011). **thīeo yāng khaočhai pai kap kānthǭngthīeo chœ̄ng sāngsan**. Retrieved18January2018.fromhttp://w3.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID.

Pollawan, M. (2002). patčhai thīkīeokhǭngkapkhwāmphưngphočhaikhǭngnakthǭngthīeo tǭ kānčhatkān dān kānthǭngthīeo : kǭrani suksā talātnam thākhātambon thākhā ʻamphœ̄ ʻAmphawā čhangwat samut songkhrām. Thesis, Master of Arts, Rural Studies and Development Program, Chaing Mai University.

Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004) "The experience economy and commercial experiences". **The Marketing Review** 4(3), 267-278.

Prombuit, T., and Kimpaporn, N. (2016). "patčhai thī mī phon tǭ prasopkān khǭng nakthǭngthīeo chœ̄ng Niwēt watthanatham læ sukkhaphāp nai klum čhangwat phāk nưa tǭn bon nưng khǭng prathēt Thai : Chīang Mai lamphūn lampāng mæhǭngsǭn". **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, year 10, issue 1 (January – June 2016): 71-87.

Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Local Development**. In Wurzburger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers present at the 2008 Santa Fe and UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe.(pp. 78–90). New Mexico. USA.

Richards, G. (2011). "Creativity and tourism: the state of the art." **Annals of Tourism Research** 38 : 1225-1253.

Richards, G. and Raymond, C., (2000). "Creative Tourism." **ATLAS News**, no. 23, 16-20.

Shoemaker, S., Lewis, R.C.and Yesawich,.P.C. (1997). **Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage** 4th de. New Jersey: Pearson Education, Inc. Scientific Software international Inc.. Methods of Estimation. [on-line] http://www.ssicentral.com/lisrel/ estim.htm .

Suki, N. M. (2011). "Assessing patient satisfaction, trust, commitment, loyalty and doctors' reputation towards doctor services." **Pakistan Journal of Medical Sciences** 27(5), 1207-1210.

Theeranon, S and Sophonjaruskul, P. (2016). "kān̄thoṇgthīeo chœ̄ng sān̄gsan : thān̄g lūak - thān̄g roṭ khoṇng kān̄thoṇgthīeo Thai". **Academic Journal, Pathumtani University** , Year 8, Issue 2: 206-215.

Thongkundam, P.(2015). **Australian and Russian Tourists' Perspective of Phuket Destination**. Master thesis, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket.

Tourism Authority of Thailand. (2004). rāingān kān̄wicȟai rūang nǣothān̄g kān̄ songsœ̄m læ phatthanākān̄ thoṇgthīeo phamnak raya yāo : koṛanī suksā chapho nakthoṇgthīeo. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2004). **sathiti kān̄thoṇgthīeo**. Retrieved on January 15, 2018 from http://www.tourism.go.th/ 2010/th/statistic/index.php.

Toyama, M., and Yamada, Y. (2012). "The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum." **International Journal of Marketing Studies** 4(6), 10-18.
urism/115-115.html.

Van Hyfte, M. (2009). **Defining Visitor Satisfaction in the Context of Camping Oriented Nature-Based Tourism within Alabama State Parks**. Dissertation Auburn University, Alabama.

Vichairut, N. (1997). mōdēnlitrēn : sathiti wikhro samrap kān̄wicȟai (Phim khrang thī soṇg). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Visuitthiluk, S .(2013). **nangsư̄ khūmư̄ kān̄thoṇgthīeo chœ̄ng sān̄gsan (Creative Tourism)**. Bangkok: Designed Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).

Wantanom, C. (2009). **utsāhakam kānthoṇngthīeo**. Bangkok: Samlada.

Wurzburger, R. (2010). **Introduction to the SantaFe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities**. In Wurzburger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. (pp. 15–25). New Mexico. USA.

Xu, J. B. (2010). "Perceptions of tourism products." **Tourism Management**." 31(5): 607-610.

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty a structural model." **Tourism Management** 26(1), 45–56.

Zhang, J., and Marcussen, C. (2007). **Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies**. Paper presented at the The 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture." Tourism and Hospitality Research.