

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTING TOURISTS' INTENTION TOWARDS CREATIVE COMMUNITY-BASED TOURISM IN SONGKHLA PROVINCE

Received: 14 February 2023

Revised: 22 May 2023

Accepted: 21 June 2023

ดวงฤดี อุทัยหอม*

Duangrudee Uthaihoem*

อรจันทร์ ศิริโชติ**

Orachan Sirichote**

*, ** คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

*, ** Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Email: 641998027@tsu.ac.th

** Email: sorachan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบออนไลน์และออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัย พบว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 64

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and the service marketing mix on the tourists' intention towards creative community-based tourism in Songkhla province. The sample was 400 tourists selected by the multi-stage sampling. Data were collected using self-administered onsite and online questionnaires. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. Results showed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control had a statistical positive influence on creative community tourism intentions at 01 level of significance with the standardized coefficient (β) value of .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) respectively. Attitude, subjective norms, and perceived behavioral control could explain 64% of variance in the tourists' intention towards creative community-based tourism in Songkhla province.

Keywords: Creative Community-Based Tourism, Theory of Planned Behavior, Service Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ได้จากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ด้านการท่องเที่ยวช่วงก่อนเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 18 ของ GDP รวมของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอันมาก จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมิถุนายน 2565 เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมทั้งประเทศพบว่า มีทั้งสิ้น 15.7 ล้านคน สร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจถึง 49,500 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 เน้นให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (Host) โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ กิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อาจจะไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนก็ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ ในปี 2562 ประเทศไทยมีเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมและได้รับการประกาศให้เข้าเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก ทั้งหมด 4 แห่ง

แนวโน้มของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยทั้งช่วงก่อนและหลังวิกฤตโรคโควิด-19 กำลังได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการกระตุ้นให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ มีความตั้งใจและพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกออกไปท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมมูลค่าด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้นครอบคลุมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (จิราภา สนิทจันทร์, 2564; Joo et al., 2020) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นต้น เช่น จิราพร คงรอด และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม-คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารพื้นบ้าน งานฝีมือท้องถิ่นวิถีชุมชน และด้านเกษตรกรรม ปัจจัยด้าน สถานที่พักที่สะดวก การบริการอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ (ชิตชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิธรัตน์ สุขะนินทร์, 2561) รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เช่น งานวิจัยของ Joo et al. (2020) ที่อธิบายปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบทว่า การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบท โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานมีขนาดอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985, 1991;

Fishbein & Ajzen, 2011) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการท่องเที่ยวก็คือ ความตั้งใจที่จะไปหรือไม่ไปท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ นั่นเอง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสงขลามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและยังมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่รอต้อนรับนักท่องเที่ยว อาทิชุมชนเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวด อำเภอสตึงพระ และชุมชนลุ่มน้ำคลองเทพา ในอำเภอเทพา และสะบ้าย้อย ชุมชนปาดังเบซาร์กับการท่องเที่ยววิถีเกษตร สวนลุงใหญ่ อำเภอสะเดา ควนคันหลาว อำเภอนาหม่อม การส่งเสริมอัตลักษณ์โนราห์เพื่อการทำสินค้าท่องเที่ยวชุมชนบ้านชาว อำเภอรโนด เกาะใหญ่แกรนด์แคนยอน อำเภอกระแสดินธุ์ เหมืองลิ่ว อำเภอจะนะ เขาเล อำเภอสะเดา เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแต่อย่างใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่เสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเปลี่ยนจากเจตนาไปสู่การกระทำพฤติกรรมจริงที่ไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การควบคุมของผู้กระทำหรือมีความสามารถในการกระทำ Ajzen จึงได้พัฒนาแบบจำลองโดยเพิ่มปัจจัย “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)” เข้าในแบบจำลอง และเรียกทฤษฎีที่ปรับเปลี่ยนนี้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2011) ดังนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย พฤติกรรม (Behavior) ความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Intention) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude to Behavior) การรับรู้บรรทัดฐาน (Perceived Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) สำหรับ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาอิทธิพลปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler et al., 2022) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.6 บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.7 ลักษณะทางกายภาพหรือสถานที่และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence & Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

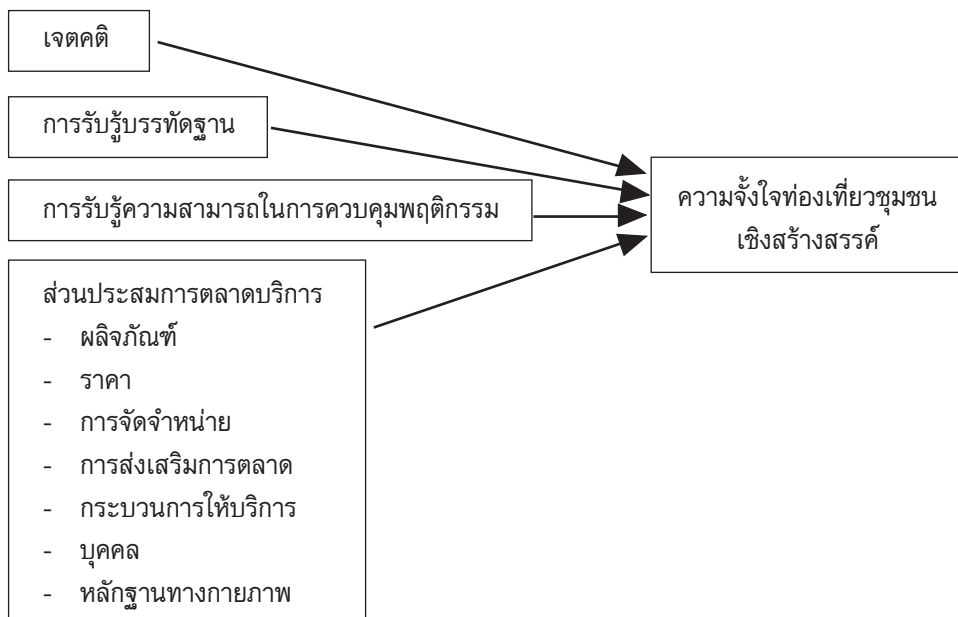
อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การสื่อสารการตลาดบริการ 5. กระบวนการ 6. หลักฐานทางกายภาพ 7. บุคคล เป็นเครื่องมือมีบทบาทสำคัญยิ่งที่นักการตลาดธุรกิจบริการต้องศึกษา ทำความเข้าใจ และสามารถใช้ส่วนประสมทั้ง 7 ประการอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละธุรกิจบริการ

จากเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991, 2011) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์บูรณาการกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ (Kotler et al., 2022) ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (จิราภา สนธิจันทร์, 2564; จิราพร คงรอด และคณะ, 2561; Joo et al., 2020) รวมถึงปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ชิดชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิชาร์ตน์ สุชนะรินทร์, 2561; Joo et al., 2020) ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. เจตคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. การรับรู้บรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตามรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เฉพาะในจังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น 1.5 แสนคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่มีตัวแปรทำนาย 10 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power 3.1 (Faul et al., 2007) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 360 เคส และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจริง เท่ากับ 400 เคส ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่การศึกษาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มพื้นที่ ประกอบด้วย 1. กลุ่มลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย อำเภอระโนด อำเภอกะแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอลิขิต 2. กลุ่มพื้นที่พิเศษติดเขตชายแดนใต้ ประกอบด้วย อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอนาทวี อำเภอจะนะ 3. กลุ่มพื้นที่โครงสร้างเศรษฐกิจหลัก ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา อำเภอนาหม่อม 4. กลุ่มพื้นที่โครงสร้างเกษตร ประกอบด้วย อำเภอบางกล่ำ อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตนบุรี อำเภอดงหยด 5. ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกอำเภอตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดชนิดตรวจสอบรายการ

2. เครื่องมือวัดคุณลักษณะตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยนิยามปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ เป็น ดังนี้

2.1 ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เจตนาความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้าว่าจะไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกับชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.2 เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อที่บ่งชี้ถึงความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางส่งเสริมสนับสนุนหรือตรงกันข้ามและรับรู้ถึงผลลัพธ์ ประโยชน์และโทษของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 5 ข้อ

2.3 การรับรู้บรรทัดฐาน หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายและตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคมหรือบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญหรือใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น ที่มีความคิดเห็นและการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลว่าสามารถจะมีส่วนร่วมหรือร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์กับชุมชนที่ตนเองจะไปท่องเที่ยวได้ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล หลักฐานทางกายภาพ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 28 ข้อ

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือโดยอิงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991, 2011) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler et al., 2022) และการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แล้วตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 40 ข้อ และเท่ากับ 0.67 จำนวน 5 ข้อ ส่วนคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) วัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของทั้งฉบับ (N = 30) เท่ากับ .99 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง .86-.99 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Pearson Correlation Coefficient: r) อยู่ในช่วงระหว่าง .66-.83 อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และแบบออนไซต์กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่าง ๆ โดยกระจายลิงก์ออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษไปยังหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวและกีฬา ททท. พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ประมงจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงองค์กรเพื่อชุมชน อาทิ สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ชุมชนนวัตวิถี ชุมชนท่องเที่ยว สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สภาการท่องเที่ยว ธุรกิจที่โรงแรมและที่พัก

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ
2. วิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าสมการการถดถอยด้วยวิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.00 มีอายุไม่เกิน 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.25 มีที่พักในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา หรืออำเภอนาหม่อม มากที่สุด ร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมงมากที่สุด ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่เคยศึกษาหาความรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 69.50 และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน ร้อยละ 76.50 มีประสบการณ์การทำกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน กิจกรรมด้านวิถีชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 19.40 ต้องการทำกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ร้อยละ 18.70

2. อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการการถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r) เป็นดังนี้

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.41-0.67

2.1.2 ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.38-0.72 ต่ำกว่า 0.80 แปลความได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity Problem) (Voss, 2004) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรในสมการการถดถอยพหุ

ตัวแปร	INT	ATT	PNO	PBC	SMKM
ความตั้งใจ (INT)	1.00				
เจตคติ (ATT)	.67	1.00			
การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO)	.72	.56	1.00		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.69	.72	.69	1.00	
ส่วนประสมการตลาดบริการ (SMKM)	.41	.55	.38	.55	1.00
MEAN	3.92	4.33	3.84	4.08	4.29
SD	0.74	0.58	0.84	0.64	0.48

2.2 อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ค่าสถิติ เป็น $F(3, 396) = 227.81, p = .00$ แปลความได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า โมเดลสุดท้าย คือ โมเดลที่ 3 ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากสมการการถดถอยพหุ คือ ส่วนประสมการตลาด คงเหลือตัวแปรทำนายในสมการการถดถอย 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติ (ATT) การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .80 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .64 แปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 64 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) มีค่าเท่ากับ .63 เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า

1. เจตคติส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$)
2. การรับรู้บรรทัดฐานส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .30 ($t = 6.79$)
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .19 ($t = 3.83$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	สปส.การถดถอย		t	p-value
	B	β		
ค่าคงที่	-.082		-4.73	.636
เจตคติ (ATT)	.368	.415	9.843**	.000
การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO)	.387	.300	6.788**	.000
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.224	.193	3.828**	.000
$R = .796, R^2 = .633, R^2_{adj} = .630, F(3, 396) = 227.81, p = .000$				

หมายเหตุ. ** หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลาได้ ดังนี้

สมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{INT} = -0.082 + 0.368_{ATT} + 0.387_{PNO} + 0.224_{PBC}$$

สมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{INT} = 0.415Z_{ATT} + 0.300Z_{PNO} + 0.193Z_{PBC}$$

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. เจตคติส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
2. การรับรู้บรรทัดฐานส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
4. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 64 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้เกินร้อยละ 50 โดยที่เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีขนาดอิทธิพลสูงที่สุด อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี “เจตคติ” ซึ่งชี้นำจากความเชื่อต่อการแสดงพฤติกรรมและความเชื่อต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่สูงย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย เมื่อผนวกรวมกับการถูกชักจูง โน้มน้าว หรือมีความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของ “การรับรู้บรรทัดฐาน” และรวมกับการที่ตนเองมีความเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถที่จะร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้สำเร็จซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” แล้ว ก็ย่อมพยากรณ์ได้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะมีความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Fishbein & Ajzen, 1975, 1991, 2011) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้น มีหลากหลายปัจจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (จิราภา สนิตจันทร์, 2564; Joo et al., 2020) และปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ (ชิดชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิธรัตน์ สุขะนินทร์, 2561) เช่น พิธรัตน์ สุขะนินทร์ (2561) พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการวิจัยของ Joo et al. (2020) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบท โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานมีขนาดอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั่นเอง เมื่อเรียงลำดับขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์จากมากที่สุด คือ เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่า เจตคติเป็นความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรม การกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ จึงส่งผลโดยตรงต่อการจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ของ Hodgkinson (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการประสานระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยภายในบุคคลชั้นลึกสุด คือ อัตตา (Self) ชั้นถัดออกมาประกอบด้วย แรงจูงใจ ค่านิยม และเจตคติซึ่งเป็นชั้นที่อยู่ใกล้พฤติกรรมมากที่สุด ดังนั้น เจตคติจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าปัจจัยเชิงสาเหตุตัวอื่น ๆ ส่วนการรับรู้บรรทัดฐานนั้นเป็นเป็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมในที่นี้คือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสัมผัสถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบุคคลรอบข้างผ่านการพูดคุย สนทนา การสังเกต เท่ากับว่าเป็นการซึมซับพฤติกรรม ความรู้สึกทั่วไป รวมถึงความคาดหวังของบุคคลรอบข้างเข้าสู่ตัวนักท่องเที่ยว บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างจึงมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการและตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยกลางคนที่กำลังซื้อค่อนข้างดี นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มที่มักจะเลือกท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ก็คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มจัดตั้งและได้รับงบประมาณการท่องเที่ยว สัมมนา และศึกษาดูงานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น มีเหตุผลเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจนที่นำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวชุมชน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยต่อ ๆ ไปนักวิจัยอาจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่ต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์เรียงตามลำดับ คือ เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น

1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนให้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างเจตคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์

1.2 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการสร้างการรับรู้บรรทัดฐานให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมให้เกิดความประทับใจ โดยสร้างการรับรู้ประสบการณ์ผ่านบุคคลใกล้ชิดหรือคนรอบข้างของประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน ควรส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน เข้าถึงง่าย ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไประหว่างที่ตนเองก็สามารถร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปและมีเหตุผลเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจนที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปนักวิจัยอาจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่ต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

2.2 สามารถทำวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน

2.3 สามารถทำวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาองค์ประกอบและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) เดือนกรกฎาคม 2565. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 23 มกราคม). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2565. <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). <https://gseda.nida.ac.th/academics/database/students/fileupload/isdocument/20211020104710.pdf>
- จิราพร คงรอด, วาสนา สุวรรณวิจิตร, นิจกานต์ หนูอุไร, อรศิริ สิลายุทธชัย, และ อรรถพงษ์ เขียวแกร. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(1), 13-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254911>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2), 117-130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/190089>
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4370>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. นาคีลป.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, and J. Beckmann (Eds.), *Action control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3__2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113-1127. <http://dx.doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1991) The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, and M. P. Zana (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 32)
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Hodgkinson, C. (1996). *Administrative philosophy: Values and motivations in administrative life*. Pergamon Press.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <http://dx.doi.org/10.3390/su12104095>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Voss, D. S. (2004). Multicollinearity. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *The encyclopedia of social measurement*, (pp. 759–770) <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00428-X>