



Factors Influencing the Decision on Destination Choice for Creative Tourism of Thai Tourist in Khon Kaen Province

Jinnapas Dominic¹ Thanabodee Namlak^{2*} Rattikant Khamwandee³

^{1,2,3} Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University

Research Article

Corresponding E-mail*:

pthewe@kku.ac.th

thanabodee.n@kkumail.com*

rattikant.k@kkumail.com

Article Info

Received 24 Nov 2024

Revised 16 May 2025

Accepted 6 May 2025

Keywords

Creative tourism,

Thai tourists,

Tourism behavior,

Cultural dimensions

Abstract This research aims to 1) examine the creative tourism behavior of Thai tourists in Khon Kaen Province; 2) identify the factors influencing their decision to engage in creative tourism in Khon Kaen Province; and 3) analyze the factors affecting their destination choice for creative tourism. A quantitative research methodology was employed, utilizing a survey questionnaire distributed to a sample of 520 Thai tourists (both male and female) visiting creative tourism sites in Khon Kaen Province. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling.

An in-depth analysis of the factors influencing destination choice for creative tourism among Thai tourists in Khon Kaen Province revealed that pull factors had the greatest impact on their decision. The most influential aspects were the appeal of new cultural experiences and the uniqueness of creative tourism activities.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

จินณภัช โดมินิค¹ ธนบดี นามลักษณ์^{2*} รัตติกานต์ คำวันดี³

^{1,2,3} สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 520 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยดึง (Pull factors) โดยสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ และ ความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, มิติทางวัฒนธรรม

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาค (Identities) แสดงให้เห็นถึงประเทศไทยที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand, 2023) โดยแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ถูกริเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 2000 โดย Greg Richards และ Crispin Raymond (Richards & Raymond, 2000) จากการ

วารสารจะระบุชื่อผู้แต่งในการอ้างอิงครั้งแรก (เฉพาะภาษาไทย)*

เปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) สู่การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยถูกกล่าวถึงไว้ในหลักยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580

ตามหลักยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลก โดยส่งเสริมความหลากหลายทางการท่องเที่ยวและพัฒนามูลค่าเพิ่มผ่านอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมไทย รวมถึงการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งเก่า และใหม่ นอกจากนี้ ยังใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับต่างประเทศ ยุทธศาสตร์นี้ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานให้มีคุณภาพสูง 3) การยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และ 4) การส่งเสริมความยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว หลังวิกฤต ให้รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งเน้นการพัฒนาแบบองค์รวม และการเติบโตที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน โดยจังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ทั้งสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นได้รับเลือกเป็นนครแห่งไมซ์ หรือ KHON KAEN MICE CITY ซึ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2566 – 2570 โดยมุ่งเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพหิภพภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และมีชีวิต ออกแบบการจัดแสดงจัดนิทรรศการ สื่อประสม หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มีความสนุกสนาน (Play and Learn) ผ่านการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเส้นทาง (Route) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Activities) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคและต่างประเทศได้ สำนักงานจังหวัดขอนแก่น (KhonKaen Governor's Office, 2024) นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่นยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ชุมชน และสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความหลากหลาย และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่นยังขาดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องการพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเพิ่มการสนับสนุนศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนานโยบาย และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น ให้เกิดความ

ยั่งยืน และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อทั้งนักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว การมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

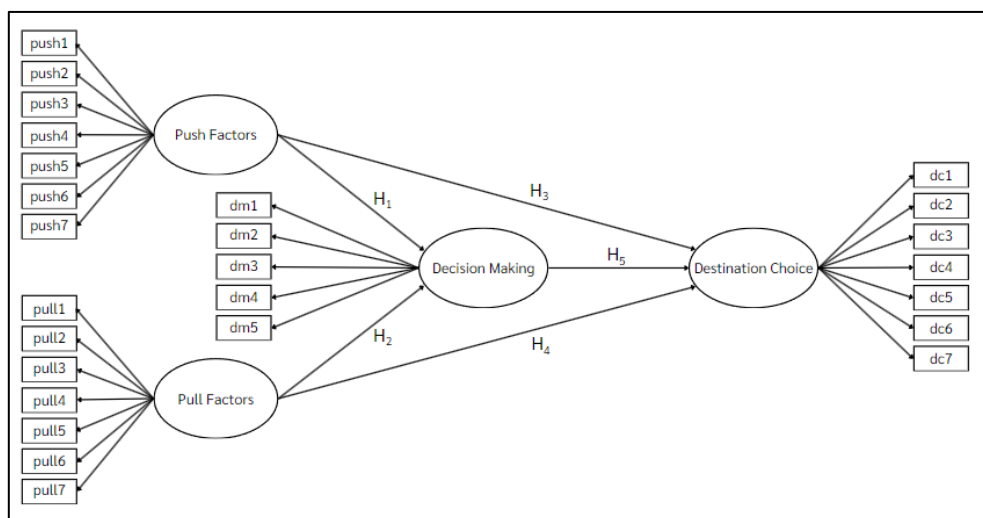
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น
3. ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น
4. ปัจจัยดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น
5. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่1 ตัวแปรปัจจัยหลัก

รหัส	ตัวแปร
push1	ต้องการประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่
push2	ต้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
push3	ต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน
push4	ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน
push5	ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
push6	ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่
push7	ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ตารางที่2 ตัวแปรปัจจัยดึง

รหัส	ตัวแปร
pull1	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
pull2	บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
pull3	ความโดดเด่นของประสบการณ์และวัฒนธรรม
pull4	ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่
pull5	เทคนิคศิลปะ
pull6	ราคาของสินค้าและกิจกรรม
pull7	กิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้ด้วยตนเอง

ตารางที่3 ตัวแปรการตัดสินใจ

รหัส	ตัวแปร
dm1	ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
dm2	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ กิจกรรม รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
dm3	ประเมินทางเลือกพิจารณาและเปรียบเทียบตัวเลือก จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
dm4	วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
dm5	ประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังที่ได้รับจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่4 ตัวแปรการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

รหัส	ตัวแปร
dc1	แหล่งท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้วัฒนธรรม
dc2	แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมพัฒนาทักษะด้าน ความคิดสร้างสรรค์
dc3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
dc4	แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำ กิจกรรมได้ด้วยตนเอง
dc5	แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่โดดเด่น
dc6	แหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์
dc7	แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อื่น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดระเบียบการวิจัยโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นในปีพ.ศ. 2567 โดยการเก็บแบบสอบถามจากในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) ซึ่งต้องการความแม่นยำและความเชื่อถือได้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งมีทั้งหมด 26 ตัวแปร จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 520 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดขอนแก่น โดยรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 520 ชุด โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 จะประกอบไปด้วย ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ข้อคำถามแบบเลือกตอบที่มีระดับตัวเลือก (Ordinal Scale Questions) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะประกอบไปด้วย ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบเลือกตอบที่มีระดับตัวเลือก (Ordinal Scale Questions) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ (1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และ (2) ปัจจัยดึง (Pull Factors)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 5 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่นลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3, 4 และ 5 จะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนสำหรับการประเมินดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 6 จะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

- ศึกษาทฤษฎีแนวคิดหลักการจากหนังสือตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- กำหนดเค้าโครงแบบสอบถามโดยอ้างอิงตามหลักของกรอบแนวคิด และเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- การสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยการเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการประเมิน เพื่อทำการช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ ที่เหมาะสมจะต้องเท่ากับ 0.5 หรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ของแบบสอบถามทั้งชุดพบว่า มีค่า เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่การวิจัยได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ทางสถิติ มาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 520 ชุด โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

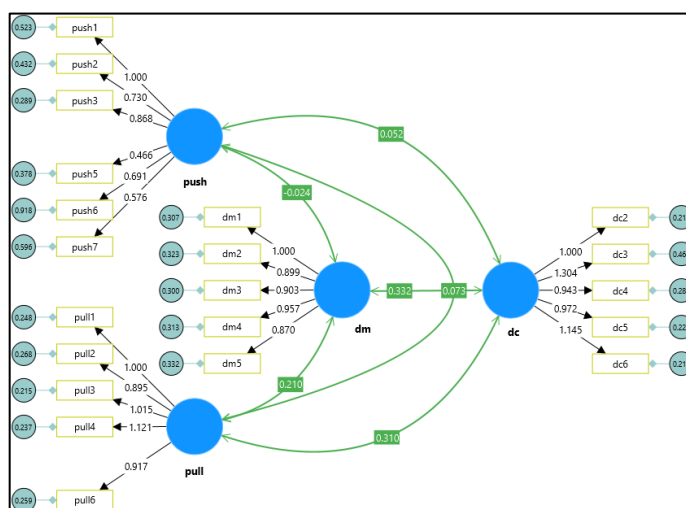
ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ส่วนมากยังมีสถานภาพโสด โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และส่วนมากมีที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

ในด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมเวิร์คช็อปหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่นเฉลี่ย 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทาง Facebook และ TikTok เป็นอันดับสูงสุด นิยมใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน และเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบไป-กลับในวันเดียว โดยมักเดินทางในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่เน้นการพักค้างคืน ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 300 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ระหว่าง 301 – 600 บาท ส่วนค่าที่พัก หากมี จะไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ที่ 201 – 400 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากหรือของที่ระลึกไม่เกิน 200 บาท

ข้อมูลสถิติข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีงบประมาณที่จำกัดในการท่องเที่ยว และเนื่องด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวแบบไป-กลับภายในวันเดียว แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น กิจกรรม DIY หรือเวิร์คช็อปที่สามารถเข้าร่วมได้ภายในวันเดียว หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่คุ้มค่าเพื่อดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ชอบเดินทางกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน นอกจากนี้ ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตกิจกรรม พร้อมเน้นการทำคอนเทนต์เชิงรีวิวหรือวิดีโอสั้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อยืนยันว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลังการปรับปรุงมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีค่าสถิติความสำคัญ ดังตารางที่ 5

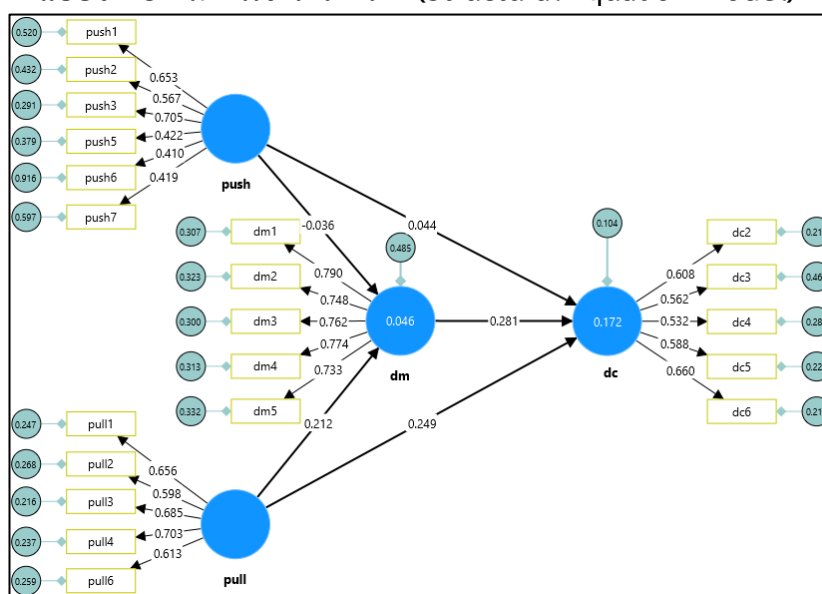
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์ที่ได้	การพิจารณา
ค่าความน่าจะเป็นไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-p)	$P > 0.05$	0.166	ผ่าน
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square : CMIN/df)	< 2	1.101	ผ่าน
ค่าดัชนีความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI)	> 0.90	0.993	ผ่าน
ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of Fit Index : GFI)	> 0.90	0.964	ผ่าน
ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	> 0.90	0.955	ผ่าน
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)	< 0.08	0.014	ผ่าน

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้รูปที่สถิติสมบูรณ์ดีแล้ว (Model fit) โดยโครงสร้างมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาโดยปรากฏผลค่าความน่าจะเป็นไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-p) เท่ากับ 0.166 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative

Chi-square : CMIN/df เท่ากับ 1.101 ค่าดัชนีความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เท่ากับ 0.955 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เท่ากับ 0.014 จากการพิจารณาค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ได้รับการปรับปรุงได้รูปที่สนิทสมบูรณ์ดีแล้ว และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ทราบข้อมูลว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-p) เท่ากับ 0.160 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square : CMIN/df) เท่ากับ 1.104 ค่าดัชนีความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เท่ากับ 0.955 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เท่ากับ 0.014 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้นำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างดังกล่าวในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น โดยปรากฏผลต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่า Regression Weights และค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Factors (Cause – Effect)	Parameter estimates	S.E.	T value	P value	Hypothesis
dm <-- push	-0.041	0.062	0.669	0.504	Not Sig.

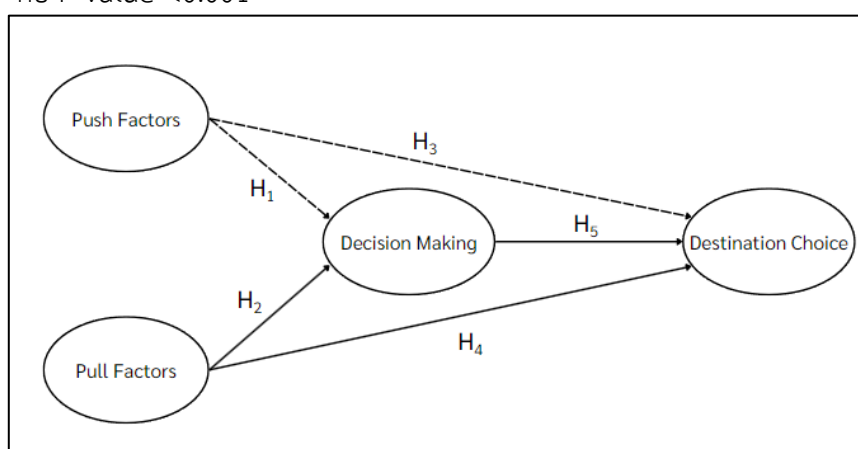
Factors (Cause – Effect)			Parameter estimates	S.E.	T value	P value	Hypothesis
dc	<--	push	0.025	0.032	0.779	0.437	Not Sig.
dm	<--	pull	0.350	0.089	3.948	***	Sig.
dc	<--	pull	0.205	0.049	4.141	***	Sig.
dc	<--	dm	0.139	0.028	4.895	***	Sig.
push7	<--	push	0.573	0.074	7.720	***	Sig.
push6	<--	push	0.691	0.091	7.602	***	Sig.
push5	<--	push	0.462	0.064	7.199	***	Sig.
push3	<--	push	0.862	0.084	10.271	***	Sig.
push2	<--	push	0.728	0.075	9.717	***	Sig.
push1	<--	push	1.000	-	-	-	Sig.
pull6	<--	pull	0.914	0.082	11.107	***	Sig.
pull4	<--	pull	1.116	0.093	12.031	***	Sig.
pull3	<--	pull	1.011	0.083	12.208	***	Sig.
pull2	<--	pull	0.894	0.081	11.014	***	Sig.
pull1	<--	pull	1.000	-	-	-	Sig.
dm5	<--	dm	0.870	0.051	17.009	***	Sig.
dm4	<--	dm	0.957	0.053	18.024	***	Sig.
dm3	<--	dm	0.903	0.051	17.645	***	Sig.
dm2	<--	dm	0.899	0.052	17.396	***	Sig.
dm1	<--	dm	1.000	-	-	-	Sig.
dc6	<--	dc	1.145	0.111	10.332	***	Sig.
dc5	<--	dc	0.972	0.103	9.445	***	Sig.
dc4	<--	dc	0.943	0.104	9.105	***	Sig.
dc3	<--	dc	1.304	0.139	9.389	***	Sig.
dc2	<--	dc	1.000	-	-	-	Sig.

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่า Regression Weights และค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าปัจจัยและตัวแปรทุกตัว ส่งอิทธิพลต่อกันตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, *** P value < 0.001 ยกเว้นปัจจัยผลัก (Push factors) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision Making) P value 0.504 และ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Destination Choice) P value 0.437

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Hypothesis	Relationship	Standardized Path Coefficient	Result	Significant (P)
H_1	Push Factors --> Decision Making	-0.036	ไม่ยอมรับ	0.504
H_2	Pull Factors --> Decision Making	0.212	ยอมรับ	***
H_3	Push Factors --> Destination Choice	0.044	ไม่ยอมรับ	0.437
H_4	Pull Factors --> Destination Choice	0.249	ยอมรับ	***
H_5	Decision Making --> Destination Choice	0.281	ยอมรับ	***

หมายเหตุ : *** คือ P value < 0.001



ภาพที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สัญลักษณ์เส้นทาง $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 $\dashrightarrow$ หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 4 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยดังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น ในขณะที่ปัจจัยผลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ค้นพบว่า ปัจจัยผลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น (Rejected H_1 ; P value $0.504 > 0.05$) และปัจจัยผลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น (Rejected H_3 ; P value $0.437 > 0.05$) แต่ปัจจัยดังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญ (Supported H_2 ; P value < 0.01) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.212 ปัจจัยดังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผล

ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น (Supported H4; P value < 0.01) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.249 และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น (Supported H5; P value < 0.01) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.281

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จากการวิจัยนี้ค้นพบว่านักท่องเที่ยวเน้นการเข้าร่วมเวิร์คช็อปหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Remoaldo et al., 2020) ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมองหาประสบการณ์ที่สามารถเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนาน ผ่านการเข้าร่วมเวิร์คช็อปหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมักเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook และ TikTok เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมากทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gitelson & Kerstetter, 1995) ที่ค้นพบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยตรง อีกทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบไป-กลับในวันเดียวตรงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แสวงหากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่เน้นการค้างคืนในที่ห่างไกล เนื่องจากมักเน้นประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าระยะเวลาที่ใช้ อย่างงานวิจัยของ (Richards, 2011) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะสนใจในกิจกรรมที่เข้าถึงง่ายและสามารถทำได้ภายในเวลาสั้น ๆ และการใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูงเกินไป เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่ากิจกรรม และค่าของที่ระลึกสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าและกิจกรรมที่สอดคล้องกับงบประมาณ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยดึง (Pull factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ (Choi, Berridge, & Kim, 2020) และ (Li & Kovacs, 2023) ที่กล่าวไว้ว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม ประสบการณ์และบรรยากาศที่แตกต่าง เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์เพื่อไปค้นพบสถานที่ใหม่ๆ สัมผัสบรรยากาศสร้างสรรค์ และรับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งล้วนแล้วเป็นปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

แต่ผลการวิจัยนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ (Dean & Suhartanto, 2019) ที่กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push factors) นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยผลักไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งยังมียานวิจัยของ (Richards & Wilson, 2006), (Richards, 2011) และ (Tan, Tan, Luh, & Kung, 2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยผลักนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในแง่ของความต้องการภายใน เช่น ต้องการประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ ต้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งทำให้ปัจจัยผลัสดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยแท้จริง จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยดังกล่าวภายนอกมากกว่า

จากข้อแตกต่างดังกล่าวผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาได้ว่า สาเหตุที่แรงจูงใจปัจจัยผลึกนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น เกิดจากความไม่สอดคล้องของการกำหนดปัจจัยตัวแปรสังเกตกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่วนมากคือนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ใช่แก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง โดยนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีแรงจูงใจปัจจัยผลึกที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจ และเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดแรงจูงใจจากปัจจัยดังกล่าวด้วยความน่าดึงดูดของประสบการณ์ วัฒนธรรม รูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ

จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาจากข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เช่น ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ความโดดเด่นของประสบการณ์และวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ราคาของสินค้าและกิจกรรม และบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดขอนแก่น ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ (Richards & Raymond, 2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเฉพาะในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการวิจัยของ (Somnuxpong & Boonpanyarote, 2024) ได้เสนอว่าการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังเป็นหลัก โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์เฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ควรพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่น่าดึงดูดใจ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่นควรให้ความสำคัญกับการสร้างจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือทำจริง รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยเน้นการส่งเสริมผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายอย่าง Facebook และ TikTok ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และมีกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยนอกเหนือจากปัจจัยหลัก และปัจจัยตั้งในการหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ให้เป็นประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น
3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามสมมติฐาน หรือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากแบบสอบถาม ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลึกซึ้ง
5. สำรวจแนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เนื่องจากผลวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นกิจกรรมกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกจะช่วยปรับปรุงโปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

References

- Choi, A., Berridge, G., & Kim, C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London museum lates visitor motivation. *Sustainability*, 12(22), 9382. <https://doi.org/10.3390/su12229382>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 59–68. https://doi.org/10.1300/j073v03n03_04
- Khon Kaen Governor's Office. (2024). *Khon Kaen Provincial Development Plan (2023–2027) revised edition for fiscal year 2024*. Retrieved from <https://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/fileDir/vision/20230430-Plan66-70-1.pdf> (In Thai)
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2023). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/jtr.2601>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *National Strategy 2018–2037*. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/544434> (In Thai)
- Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand. (2023). *National Tourism Development Plan No. 3 (2023–2027)*. Retrieved from

- https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf (In Thai)
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Somnuxpong, S., & Boonpanyarote, S. (2024). A guideline for developing creative tourism to increase the value on the routes connecting between major cities and less visited areas in the upper northern part of Thailand for the lover market: A case study of value adding from the legend of “Pha Wing Chu” from Lampang, Nan and Chiang Mai provinces. *Chiang Mai University Journal of Humanities*, 25(2), 208–230. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/274082>
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>