

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

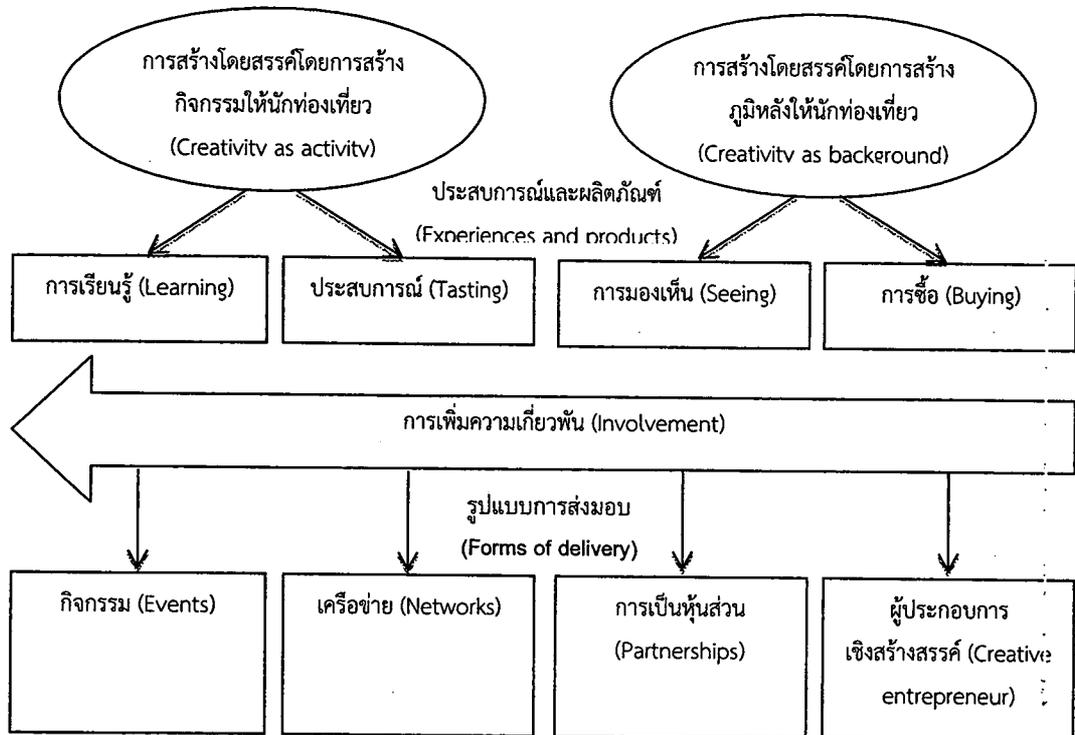
1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)
2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
3. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' Expectation and Perception)
4. ความพึงพอใจต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall satisfaction with creative tourism route)
5. แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Behavior and Trend)
6. อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (Upper Greater Mekong Subregion)
7. โมเดลคุณภาพบริการ (Service-quality model)
8. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ ดังนี้ (1) Richards; & Raymond (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง โดยยึดหลักความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (2) Wurzbarger & Other (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) ประสบการณ์ (Experience) ด้านวัฒนธรรม (2) การมีส่วนร่วม (Participation) ในวัฒนธรรม (3) การเรียนรู้ (Learning) เกี่ยวกับวัฒนธรรม (4) ลักษณะดั้งเดิมของวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Authentic characteristic of destination)

1.2 โมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Model of creative tourism) Richards (2010) ได้เสนอโมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เราสามารถนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ได้ 2 วิธี คือ (1) การสร้างสรรค์โดยการสร้างภูมิหลัง (Creativity as background) ให้นักท่องเที่ยว โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น แผ่นพับ พิพัสภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การมองเห็นและการซื้อ วิธีการนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดสร้างสรรค์ภายหลังการมีส่วนร่วม (2) การสร้างโดยสรรคโดยการสร้างกิจกรรม (Creativity as activity) ให้นักท่องเที่ยว เช่น การจัดเวิร์คช็อป (Workshop) ซึ่งทั้ง 2 วิธีการนี้จะมีผลต่อความเกี่ยวพัน (Involvement) ในระดับที่แตกต่างกัน และส่งมอบประสบการณ์ดังกล่าวผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เครือข่ายต่างๆ (Networks) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Models of creative tourism)

ที่มา: Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. Paper presented at the second Forum on UNESCO Creative Cities Network, Icheon, Republic of Korea.

ทั้งนี้ Lorentzen (2009) ได้แสดงความเห็นว่า การสร้างประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสร้างสรรค์ ความมีนวัตกรรม และประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างประสบการณ์ จึงต้องอาศัยเสนอความร่วมมือในการสร้างประสบการณ์ (Co-creation experience) ระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งประเด็นนี้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Binkhorst & Dekker, 2009)

1.3 การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Co-creation) เป็นรูปแบบของการใช้กลยุทธ์ธุรกิจ โดยมุ่งที่ตลาด ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าตราจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย พม่า จีน และลาวโดยมีทักษะเกี่ยวกับการอภิปรายแนวคิดของตลาดร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เคย/ไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย พม่า จีน และลาวโดยเชื่อมโยงทรัพยากรและศักยภาพต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยใช้รูปแบบใหม่ของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากร กลไกการให้บริการและการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดนี้จะแตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมที่มองตลาดว่าเป็นตลาดเชิงรับ

การเสริมสร้างเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้ (1) การพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้มีลักษณะสร้างสรรค์ (3) การพัฒนางานใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (4) การให้คำแนะนำ (5) งานบริการขนส่ง (6) พนักงานช่างฝีมือในท้องถิ่น (7) การเป็นเจ้าของบ้าน (8) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (9) การพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภค (10) นโยบายสร้างความแข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีความรับผิดชอบทั้งรัฐและภาคเอกชน กล่าวคือภาครัฐต้องสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีและมีจริยธรรมที่ดี ส่วนภาคเอกชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และร่วมกันแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (11) มุ่งที่คุณภาพ (12) หน่วยงานภาครัฐต้องร่วมมือกันสร้างสรรค์ความคิดริเริ่มร่วมกับภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ (13) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลในการปรับปรุงบ้านเมืองให้มีชีวิตชีวา (14) การพัฒนาโอกาสจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในด้านดนตรี การเดินร่ำ อาหาร การออกแบบ การประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ (15) จัดระเบียบทัวร์ละครโอเปร่า (Opera tour) ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเมืองท่องเที่ยวต่างๆ (16) การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ (17) การจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (18) การจูงใจให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความต้องการติดต่อกันในชุมชนหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (19) การสร้างสรรค์ของขวัญของที่ระลึกที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ (20) การสร้างความรู้สึกรักจากการประสบความสำเร็จ (21) การสร้างสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะกระตุ้นให้บอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (22) มีการนำเสนอ

ต่อนักท่องเที่ยวถึงโอกาสในการเรียนรู้บางสิ่งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ (23) การทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจ (24) การกระตุ้นบุคคลให้พัฒนางานศิลป์ ช่างฝีมือ และหลักสูตรฝึกปฏิบัติต่างๆ (25) การสร้างสรรค์ในประเด็นต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายสนใจและมีส่วนร่วม เช่น การเขียนภาพ (26) การกระตุ้นให้บุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวสนใจการมีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.4 เครือข่ายการสร้างสรรค์ความร่วมมือ (Collaborative network) โดยกรสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision) ดังนี้ (1) การแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญ มรดกด้านวัฒนธรรม และการปฏิบัติต่างๆ ร่วมกัน (2) การสร้างส่งเสริมการตลาดร่วมกันและการจัดการแพ็คเกจทัวร์ร่วมกัน ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (3) ความเติบโตของเครือข่ายของเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการและความร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพ (4) การประชุมสัมมนาเครือข่ายประจำปี (5) การหมุนเวียนสับเปลี่ยนโยกย้ายผู้บริหารระหว่างเมืองต่างๆ (6) การสร้างสรรค์แนวความคิดหลักและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (7) มีการสร้างอุตสาหกรรมหลักสูตรท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ (8) นวัตกรรมการแก้ปัญหาความยากจนของท้องถิ่น (9) นโยบายความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจพอเพียง (10) การแก้ไขประเด็นปัญหาระดับโลก เช่น ภาวะโลกร้อน

1.5 งานที่สำคัญที่เป็นเครือข่ายการสร้างสรรค์ความร่วมมือ มีดังนี้ (1) การประชุมประจำปีระหว่างเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน อย่างสร้างสรรค์ โดยการประชุมแต่ละครั้งจะต้องเน้นแนวคิดหลักที่เป็นความสร้างสรรค์ เช่น การประชุม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศ เป็นต้น (2) โครงสร้างเมทริกซ์ในการติดต่อเพื่อให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่ายกับเมืองต่างๆ เช่น เป็นการประชุมร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างๆ ที่อยู่ในเส้นทาง เช่น เชียงราย / เชียงแสน (ไทย) เชียงตุง (พม่า) เชียงรุ่ง (จีน) เชียงทอง หลวงพระบาง (ลาว) พร้อมทั้งกำหนดบุคคล/กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ประสานงานในการสร้างสรรค์สำหรับแต่ละเมืองโดยมีข้อมูลเพื่อการติดต่อ โดยกำหนดเป็นเมืองหลักและเมืองรอง (3) กำหนดรางวัลเพื่อยกย่องชมเชยเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ การให้รางวัลจะต้องมีการเชื่อมโยงกับการประชุมประจำปี (4) เครือข่ายเว็บไซต์ (Network website) กระตุ้นให้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงแต่ละเมือง เว็บไซต์นั้นจะต้องทำหน้าที่สำรวจด้วยคำถามที่ว่ามีความคิดสร้างสรรค์อะไร/เป็นอย่างไร ตลอดจนเว็บไซต์จะต้องมีตารางกิจกรรมประจำปี แหล่งช้อปปิ้งในแต่ละเมือง แหล่งที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมสัมมนา รางวัลการยกย่องนับถือ และกิจกรรมเครือข่ายงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ (5) สื่อและการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่กิจกรรมและความสำเร็จของเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ งานที่สำคัญ

ก็คือการพัฒนาเรื่องราวและข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของเมืองเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ด้านวัฒนธรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ (6) ความเป็นผู้นำและความร่วมมือ (Leadership and coordination) เครือข่ายงานจำเป็นต้องมีการประสานงานกันระหว่างเมืองที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน โดยนำเสนอขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ และ Blogs ดังนั้นจะต้องจัดภาวะผู้นำอย่างมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ตลอดจนโครงสร้างงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ

2. หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ ดังนี้ (1) Butler (1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาและรักษา หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายหรือทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิต กิจกรรม และกระบวนการของผู้คน (2) World Tourism Organization (1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริหารทรัพยากรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านศิลปะของนักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น ควบคู่กับการรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural integrity) กระบวนการเชิงนิเวศ (Ecological processes) ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biological diversity) และยกระดับคุณภาพชีวิต (Life support system)

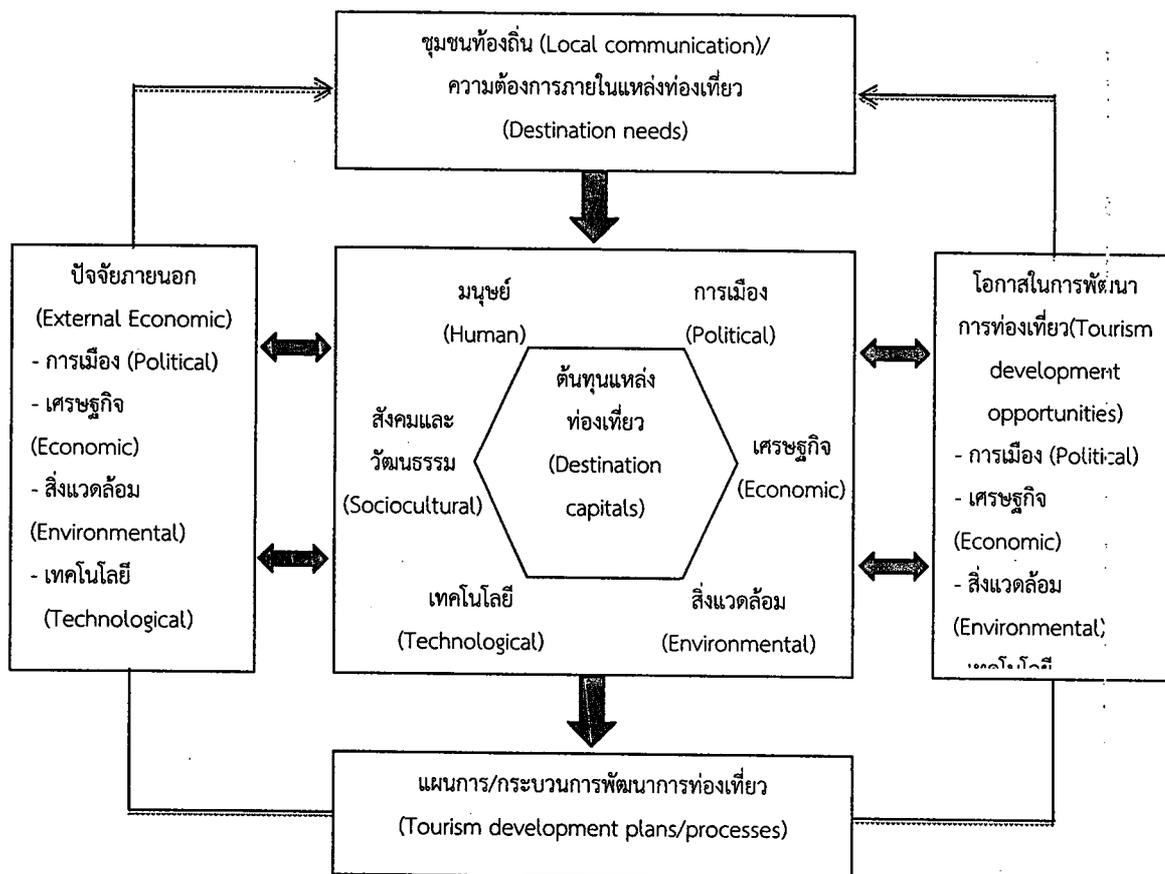
จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic sustainability) (2) ความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อม (Environmental sustainability) และ (3) ความยั่งยืนทางสังคม (Social sustainability) ซึ่งถือเป็นหลักการที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Principles of sustainable tourism development) Telfer & Sharpley (2008) ได้สรุปหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและควบคุมการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางสังคม และทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว (2) การวางแผน การพัฒนา และการดำเนินการการท่องเที่ยว จะต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชาติและระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ทรัพยากร และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) การท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม (4) ชุมชนในท้องถิ่นควรได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการวางแผน การพัฒนา และการควบคุมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม

(5) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องเคารพในโครงสร้างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และการเมืองภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (6) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกคนควรได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกผ่านการให้ศึกษา และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (7) ควรทำการวิจัยในทุกชั้นของการพัฒนาการท่องเที่ยว และดำเนินการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและใช้ความได้เปรียบจากโอกาสได้อย่างเหมาะสม (8) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือและทำงานร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการพัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แนวความคิดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จาก สังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมนิยม (สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย, 2548) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism) (Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มี นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลายกิจการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่ การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวได้หลักการพื้นฐานของความยั่งยืนจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด

2.3 โมเดลต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Destination capitals model of tourism development) Sharpley (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental capital) ต้นทุนด้านบุคลากร (Human capital) ต้นทุนด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural capital) ต้นทุนด้านเศรษฐกิจ (Economic capital) และต้นทุนด้านการเมือง (Political capital) แตกต่างกัน ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนช่วยให้ชุมชนในท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสในตลาด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Destination capitals model of tourism development)

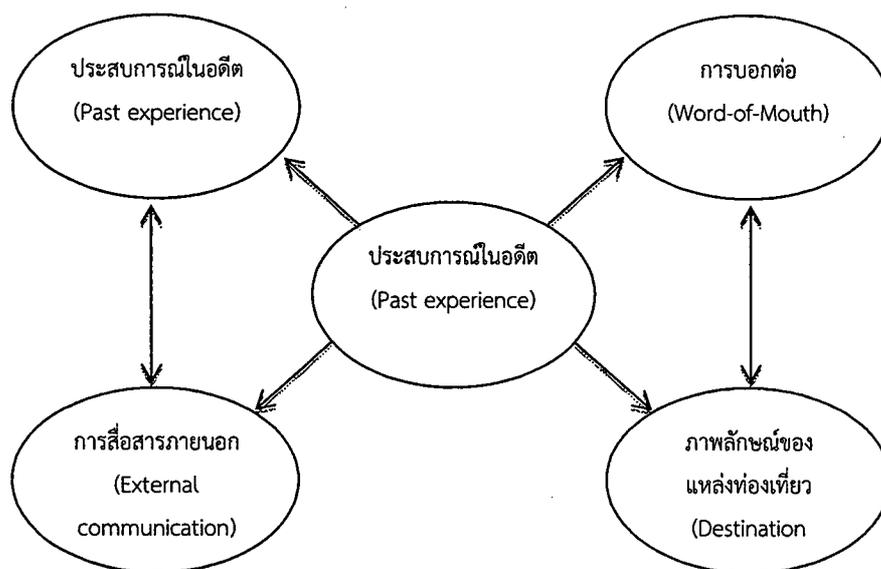
ที่มา: Sharpley, R. (2009). *Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability?*. London: Earthscan, p. 181.

จากภาพที่ 2.2 อธิบายได้ว่า ต้นทุนในแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ (Destination capitals) จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น (Local community) เช่น สร้างการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพิ่มโอกาสการจ้างงาน ดึงดูดใจให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศ (International investment) และสร้างรายได้ให้ประเทศ เป็นต้น ขณะเดียวกันชุมชนในท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายก็จะต้องรักษาต้นทุนในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในอนาคต โดยคำนึงถึง (1) ปัจจัยภายนอก (External forces) ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Legal) และเทคโนโลยี (Technological)(2) โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับตลาด (Markets) ผลิตภัณฑ์ (Products) การลงทุน (Investment) และการสนับสนุนของตัวแทนภายนอก (External agency support)

3. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' Expectation and Perception)

ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) โดยการวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourists' expectation) โดยอาศัยแนวคิดของนักวิจัยที่ว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourists' expectation) Marenco (2010) กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดในช่วงแรกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินหรือได้เห็นจากสื่อต่างๆเช่นเดียวกับ Zeithaml; Parasuraman; & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (A framework for tourist expectations)

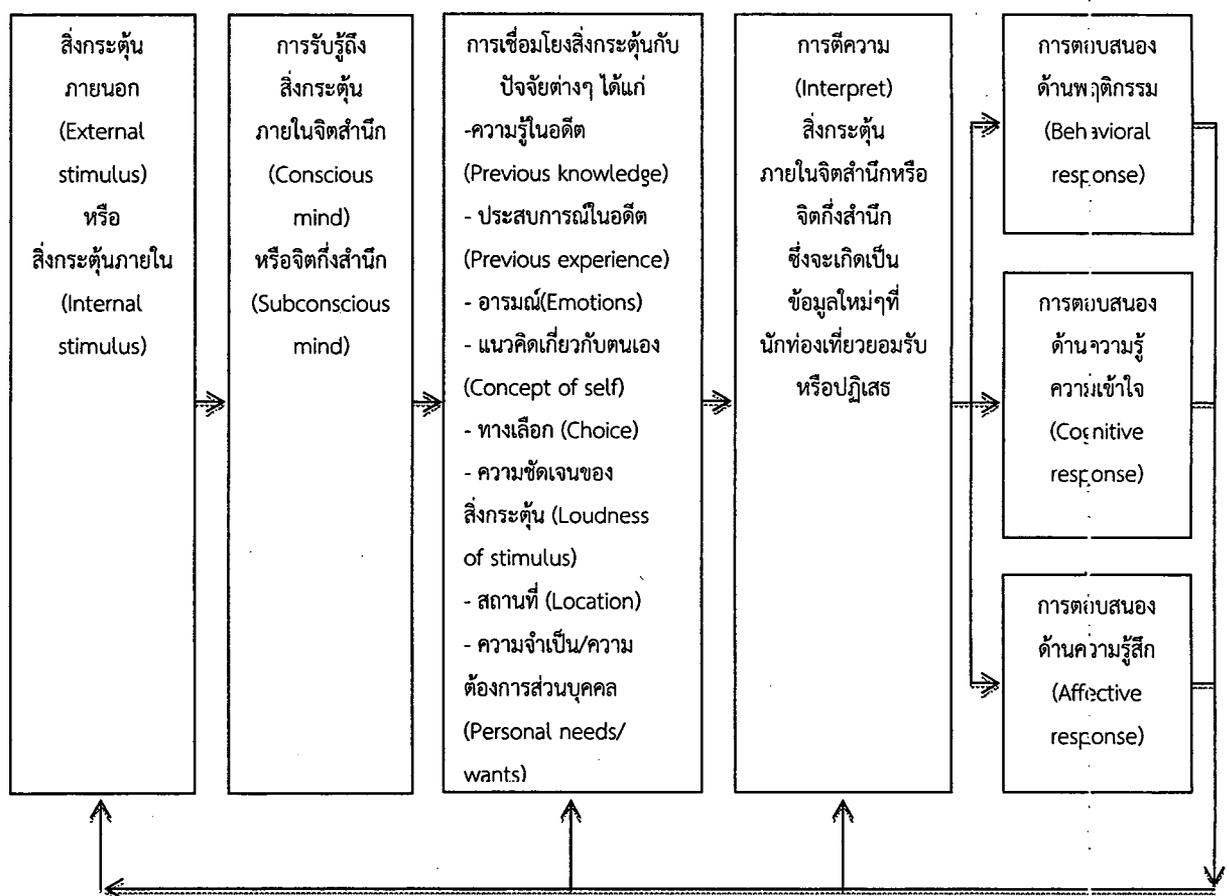
ที่มา: Ignacio Rodríguez del Bosque, Héctor San Martín, Jesús Collado, María del Mar García de los Salmones. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3, Issue.2, pp.139-147.

ทั้งนี้ Reisinger (2001) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวนี้จะมีความเสี่ยงมากกว่าสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงพิจารณาความคาดหวังโดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและราคาเป็นหลัก

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวังในบริการของผู้บริโภค และยึดหลักว่าความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่การปรับปรุงบริการต่างๆ ให้ดีขึ้น (Clow;&Vorhies, 1993) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเด็นต่างๆ ดังนี้(1)เศรษฐกิจ (Economic)(2)สิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) (3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) (4) การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) (5)ความดั้งเดิม (Authenticity) (6)นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) (7)ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction)(8) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) (9) เมืองในลักษณะสร้างสรรค์ (Creative cities)(10)กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism clusters) (11) ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism landscapes) (12) ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism tours) (13) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism routes) ทางรถยนต์ เรือ เครื่องบิน (14) แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism corridors)

3.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' perception) Strydom; Jooste; & Cant (2000, p. 84) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการรับ จัดระเบียบ และแปลความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นเดียวกับ Solomon (2007, p. 49) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นด้วยตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การได้ลิ้มรสจากลิ้น และการได้สัมผัสจากผิวหนัง ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิดการตีความการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจ นอกจากนี้ค่านิยมข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดลำดับ และตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมองในเชิงเหตุและผล กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การรับรู้เป็นสิ่งที่อธิบายถึงการมองโลกของบุคคลนั้นๆ

Wilson; & Beard (2003, pp.88-97) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นภายในจิตสำนึก (Conscious mind) หรือจิตกึ่งสำนึก (Subconscious mind) จากนั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาและเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ซึ่งได้แก่ ความรู้ในอดีต (Previous knowledge) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) อารมณ์ (Emotions) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Concept of self) ทางเลือก (Choice) ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น (Loudness of stimulus) สถานที่ (Location) และความจำเป็น/ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs/wants) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่ก็ได้ หากนักท่องเที่ยวยอมรับข้อมูลดังกล่าวก็จะเกิดการตอบสนองในด้านต่างๆ ได้แก่ การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) การตอบสนองด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive response) และการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความในอนาคต รวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในต่อไป ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: Wilson, J.P.; & Beard, C. (2003). The learning combination lock—an experiential approach to learning design.

Journal of European Industrial Training, Vol. 27, Issue: 2/3/4, pp.88-97.

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ดังนี้ (1) การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Economic)(2) การสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) (3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) (4) การสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) (5) ความดั้งเดิม (Authenticity) (6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) (7) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction)(8) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) (9) เมืองในลักษณะสร้างสรรค์ (Creative cities)(10) ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism clusters) (11) ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism landscapes) (12) ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism tours) (13) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism routes) ทางรถยนต์ เรือ เครื่องบิน (14) แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism corridors)

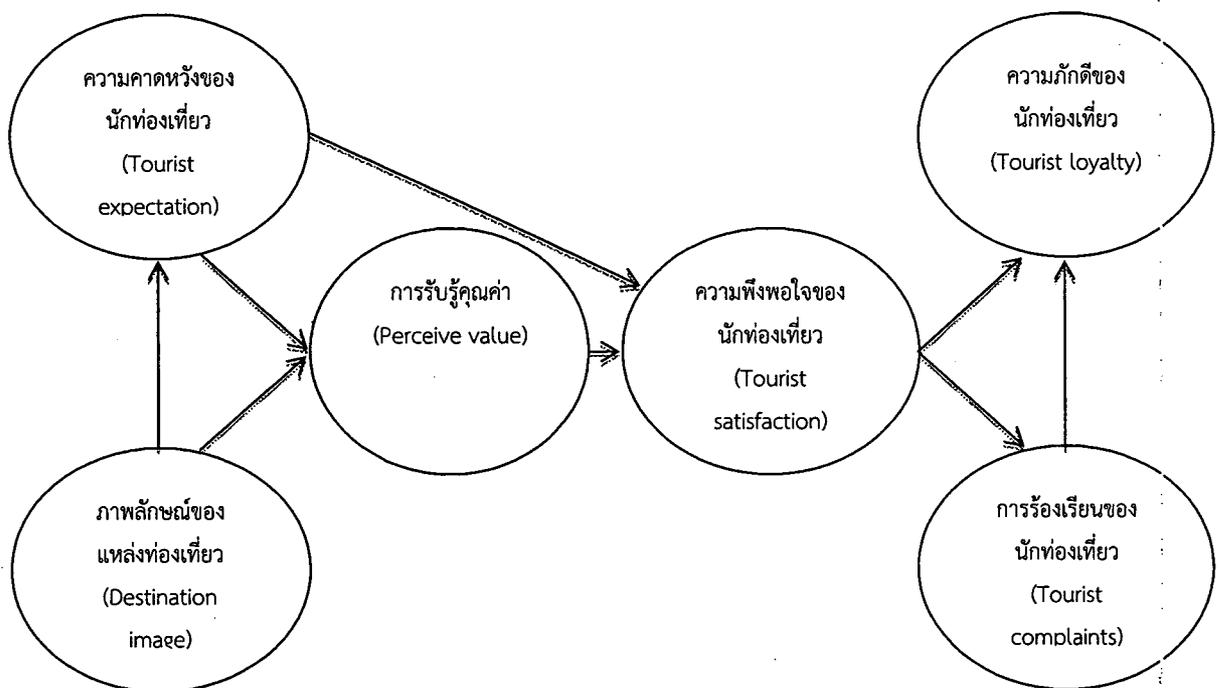
4. ความพึงพอใจต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall satisfaction with creative tourism route)

4.1 ความหมายของความพึงพอใจต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall satisfaction with creative tourism route) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) หมายถึง การเปรียบเทียบความความหวังก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวและประสบการณ์ภายหลังการท่องเที่ยว (Chen; & Chen. 2010) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการทำการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเลือก การบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak; & Rimmington. 2000) ดังรูปที่ 2.4 นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบประสบการณ์และความคาดหวังของตนแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำตรงข้ามหากนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989)จากที่กล่าวมานี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความคาดหวัง (Xia., et al., 2009; & Song., et al. 2011) และการรับรู้คุณค่า (Huang; & Su. 2012; Chen; & Chen. 2010; & Song., et al. 2011) ทั้งนี้นักวิชาการจำนวนมากกล่าวว่า ความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน (Lee., et al. 2011) โดยระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Fornell, 1992)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, et al. (2006) Hui, et al. (2007) และ Su; & Fan (2011) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจะกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง และชักชวนให้นักท่องเที่ยวรายอื่นไป

ท่องเที่ยว นอกจากนี้การวิจัยของ Song, et al. (2011) Lee, et al. (2011) และ Xia, et al. (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวที่รู้สึกไม่พึงพอใจจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ดังภาพที่ 2.5 และ 2.6

ความพึงพอใจ (Satisfaction) = ความคาดหวัง (Expectation) - การรับรู้ (Perception)
 ถ้าความคาดหวัง (Expectation) มากกว่าการรับรู้ (Perception) แสดงว่าไม่พอใจ (Dissatisfaction)
 ถ้าความคาดหวัง (Expectation) เท่ากับการรับรู้ (Perception) แสดงว่าพอใจ (Satisfaction)
 ถ้าความคาดหวัง (Expectation) น้อยกว่าการรับรู้ (Perception) แสดงว่ามีความชื่นชมยินดี (Delight)

ภาพที่ 2.5 สมการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดขึ้น (Factor Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences)

ที่มา: Sadeh, E., Asgarl, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factor Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2, No. 2, p. 1559.

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น Woodside; & Lyonski (1989, p. 10) ยังได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่มองข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross (1993) และ Petrick, Morais; & Norman(2001)ที่พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993;)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางเชียงราย (ไทย) เชียงตุง (พม่า) เชียงรุ่ง (จีน) โดยใช้ (1) โมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver. 1980) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังการเยี่ยมชมซึ่งถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ(2) ทฤษฎีความคุ้มค่า (Value theory) (Oliver & Swan, 1989) ที่กล่าวว่า ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าตนได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทั้งในด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า

ทั้งนี้การวัดผลความพึงพอใจจะอยู่ในรูปของการวัดและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ในประเด็นดังนี้ (1) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยยึดหลักความคุ้มค่าที่รับรู้ (2) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับคู่แข่ง

4.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) เป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง (Cultural tourism) (Ohridska-Olson. 2009 : 2; Ohridska-Olson; & Ivanov. 2010) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดความผูกพัน (Engage) ประสบการณ์จริง (Authentic experience)และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participative learning) ด้านศิลปะ ฆรรดกทางวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น(UNESCO. 2006)รวมถึงงานฝีมือ อาหาร และกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น และฆรรดกทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน (Richards; & Wilson. 2007)เพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยยึดหลักการที่เรียกว่า เสาหลัก 3 ประการ (Three pillars) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Society) และเศรษฐกิจ (Economy) (United Nations General Assembly. 2005)ตลอดจนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy)หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้(Knowledge)การศึกษา(Education)การสร้างสรรคงาน(Creativity)การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา(Intellectual property)ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา. 2553) โดยความสร้างสรรค์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากคิดของมนุษย์ (Howkins. 2001) หรือเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน โดยมีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative industry) หรือ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural industry)(BrandAge. 2009)ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งเชิงเกษตรและหัตถกรรมซึ่งก่อให้เกิดรายได้อันเนื่องมาจากการรวมกลุ่มของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) มีการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อการขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (2) มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ เช่น การเพาะชำต้นไม้ การเก็บผลไม้เป็นต้น ซึ่งสามารถซื้อได้ในราคาถูก (3) สินค้าหัตถกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ เช่น ผ้าทอ ไม้แกะสลัก รม เป็นต้น(4) ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีสินค้าเกษตรแปรรูปที่น่าสนใจ เช่น ผลไม้อบแห้ง ดอก กวน แคร่ส้ม เป็นต้น (5) สินค้าของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีบรรจุภัณฑ์จูงใจในการซื้อ

4.2.2 การสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment)/Natural)

หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม (Sternberg; &Grigorenko. 1997; Harrington. 1999) ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ได้มากขึ้น (Czikszenmihalyi, 1996: 1) กล่าวคือ การผลิตสินค้าและบริการจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนในท้องถิ่น (อัจฉรา ศรีพันธ์; และเพ็ญอรุณ ปรีดีติติก. 2555: 66) เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการปกป้องสิ่งแวดล้อม การลดปัญหาความยากจนและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2552 : 56)ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มีภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติและอากาศที่บริสุทธิ์ในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) มีการแนะนำ/สื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เช่น แนะนำให้ทิ้งขยะตามถังที่แยกไว้ ตักเตือนผู้ที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่แนะนำการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ (2)มีภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ความงดงามในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (3)อากาศในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง ควันพิษ และกลิ่นเหม็น

4.2.3 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism)หมายถึง การท่องเที่ยว

ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมทัศนียภาพ ศึกษาระบบชาติ พืช สัตว์ป่า (Ceballos-Lascurain. 1987: 14) และวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้น (Tickell.1994 : ix)ตลอดจนพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น (Honey. 1999) ใน

งานวิจัยเรื่องนี้เป็น การวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม จากนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) ท่านสามารถเรียนรู้การอนุรักษ์ธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (2) การมีส่วนร่วมของท่านในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (3) ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมอย่างมากในการอนุรักษ์ธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

4.2.4 การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage reservation)

หมายถึง การปกป้องหรือรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ รวมทั้งอาจมีการปรับปรุงวัฒนธรรม บางอย่างเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นๆ ไม่ตายไป (Bartler. 2012) วัฒนธรรมนี้จะหมายรวมถึงวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศิลปะ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาษา และทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ (Thomas-Hoffman. n.d.) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็น การวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริม วัฒนธรรม การบำเพ็ญประโยชน์ การเรียนรู้ และกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริม วัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น (2) แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น ประเพณีของชนเผ่าการทำบุญ ระบายพื้นเมือง เป็นต้น (3) มี กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (4) มีกิจกรรมการเรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์/การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน/ชนเผ่า (5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการ สร้างสรรค์ เช่น การเข้าร่วมร้องเพลง ระบายพื้นเมือง ฯลฯ

4.2.5 ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ทาง วัฒนธรรมที่ถือเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมต่างๆ มีความคงที่ เป็นลักษณะที่บริสุทธิ์ ไม่ผ่านการ ปรับเปลี่ยนหรือผสมผสาน (Brown. 2008) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาคุณค่าของ มรดกทางวัฒนธรรม (Niskasaari. 2008) ทั้งนี้การกำหนดเกณฑ์ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ ทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีเกณฑ์แตกต่างกัน (Higgins. 2002) ใน งานวิจัยเรื่องนี้เป็น การวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้คน ลักษณะของบ้านเรือน/เมือง การแต่งกายของผู้คน และความเป็นธรรมชาติที่ยังไม่ถูก ทำลายในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) รูปแบบการ ดำรงชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคงความดั้งเดิม (2) ลักษณะของบ้านเรือน/เมืองในแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคงความดั้งเดิม (3) ลักษณะการแต่งกายของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคง ความดั้งเดิม (4) ลักษณะความเป็นธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังไม่ถูกทำลาย

4.2.6 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) หมายถึง การนำ ความคิดใหม่และองค์ประกอบต่างๆ มาแปลงเป็นสินค้า กระบวนการ หรือการบริการที่สร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Amabile, et al. 1996) กับการท่องเที่ยวหรือเป็นการนำเสนอทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแตกต่าง โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และทรัพยากรมนุษย์ (ชนินทร์ อยู่เพชร. 2555 : 6) ทั้งนี้วัตรกรรมการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ด้านองค์กร และด้านการตลาด (Schumpeter. 1934) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การบูรณะ และการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (2) มีการบูรณะอย่างต่อเนื่องในโบราณสถาน/พิพิธภัณฑสถานที่มีอยู่ไม่ให้เกิดเสื่อมโทรม (3) มีการปรับปรุงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

4.2.7 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) หมายถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น (Hollinshead. 1993) ด้วยการพูดคุย ให้คำแนะนำ หรือให้ความช่วยเหลือ (Forsyth. 2006) ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Huh. 2002 : ii) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่อง ความมีอัธยาศัยไมตรี ความเป็นมิตร และความเต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มี อัธยาศัยไมตรี และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (2) คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เต็มใจให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว

4.2.8 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มาจากความสนใจเกี่ยวประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิถีชีวิต/มรดกทางวัฒนธรรม ภายในท้องถิ่นนั้นๆ (Silberberg. 1995) โดยจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเทศกาลต่างๆ (Hall; & Zeppel. 1990) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีประเพณีเทศกาลต่างๆ สถาปัตยกรรม ศิลปหัตถกรรม อาหารท้องถิ่น ที่ดึงดูดความสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น/มีความเป็นเอกลักษณ์ (2) ในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีประเพณีและเทศกาลที่ดึงดูดความสนใจ (3) มีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (4) มีศิลปหัตถกรรมที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (5) มีอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

4.2.9 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative destination) หมายถึงการพัฒนาและรักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในแลโดยรอบชุมชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความผูกพันและช่วยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (Richards; & Wilson. 2007) เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ตลอดจนลดความเสี่ยงหรือความรู้สึกไม่สะดวกสบายของนักท่องเที่ยวให้น้อยลง (Csikszentmihályi. 1990) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องการปรับภูมิทัศน์ของเมือง บ้านเรือน วัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม โดดเด่นดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) มีการปรับภูมิทัศน์ที่สวยงามและดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (2) มีกิจกรรมท้องถิ่นที่หลากหลายที่ดึงดูดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (3) มีภูมิทัศน์ของเมือง/บ้านเรือนที่มีอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (4) มีภูมิทัศน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

4.2.10 คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน (Quality of border tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ (Timothy; & Butler. 1995) ซึ่งอาจจะเป็นการท่องเที่ยวในวันเดียวหรือค้างแรมก็ได้ (Gupta; & Data. 2011) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการข้ามชายแดน ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และสินค้าที่จำหน่ายตามแนวชายแดนในแหล่งท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ดังนี้ (1) การข้ามชายแดนในเส้นทางนี้มีความสะดวกและรวดเร็ว (2) ตามแนวชายแดนแห่งนี้มีอาหารหลากหลายและมีคุณภาพ (3) ตามแนวชายแดนแห่งนี้มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและมีคุณภาพ

5. แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Behavior and Trend)

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Behavior and Trend) มีดังนี้

5.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการ

ดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who ?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นแนวโน้มพฤติกรรม ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง 6 เส้นทาง คือ (1) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)– พม่า (เชียงใหม่) (2) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – พม่า (เชียงใหม่) – จีน (เชียงใหม่) (3) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)– พม่า (เชียงใหม่) – จีน (เชียงใหม่) – ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(4) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)– จีน (เชียงใหม่) – ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(5) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)– ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(6) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)– จีน (เชียงใหม่) คือ แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามเส้นทางดังกล่าวว่านักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะมาท่องเที่ยวในเส้นทางดังกล่าวอีกหรือไม่

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อ (ท่องเที่ยว) (Post-purchase behavior) คือแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การบริโภค (Consumption) หมายถึง ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคในอนาคต (Consumption trend) เช่น การตัดสินใจในการใช้บริการ การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

(2) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction) เป็นความรู้สึกภายหลังการท่องเที่ยว คือ พอใจ/ไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะบอกต่อในแง่ดีและท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะบอกต่อในแง่ไม่ดี และไม่ท่องเที่ยวอีก

(3) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) หมายถึง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

(4) พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการบอกต่อ อาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้หรือหมายถึงการสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย การศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตกลุ่มแม่น้ำโขง 6 เส้นทาง คือ (1) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) (2) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) - เชียง รุ่ง (จีน) (3) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) – เชียงรุ่ง (จีน) – เชียงทองหลวง พระบาง (ลาว)(4) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงรุ่ง (จีน) – เชียงทองหลวงพระบาง (ลาว)(5) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงทองหลวงพระบาง (ลาว)(6) เชียงราย/เชียงใหม่/ เชียงของ (ไทย) – เชียงรุ่ง (จีน)

(5) ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปหรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การ สนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือ เลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในอนาคตนั้นคือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการ ท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมา ท่องเที่ยวอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้ อีก (4) การจะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตต่อไป (Zillifro, 2004)

5.2.2 ความตั้งใจ (Intention) เป็นความคาดหวังของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับ พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Hsu & Crofts, 2006) Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง โอกาสที่จะปฏิบัติ ซึ่ง Ajzen (1985) ได้กล่าวว่า ความ ตั้งใจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมเมื่อมีโอกาสที่จะปฏิบัติ ความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจเป็นสิ่งที่พยากรณ์พฤติกรรมที่ดีที่สุด (Fishbein & Ajzen 1975) ดังนั้น การศึกษา

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดการท่องเที่ยว (Hsu & Crofts, 2006)

Ajzen(2006, pp. 1-2) ได้วิจัยในเดือนกันยายน 2002 และมีการปรับปรุงในเดือนมกราคม 2006 รายละเอียดโดยสรุปของทฤษฎีวางแผนพฤติกรรม กล่าวคือ ในทฤษฎีวางแผนพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของมนุษย์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยมี 2 ประเภทคือ

(1) ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม

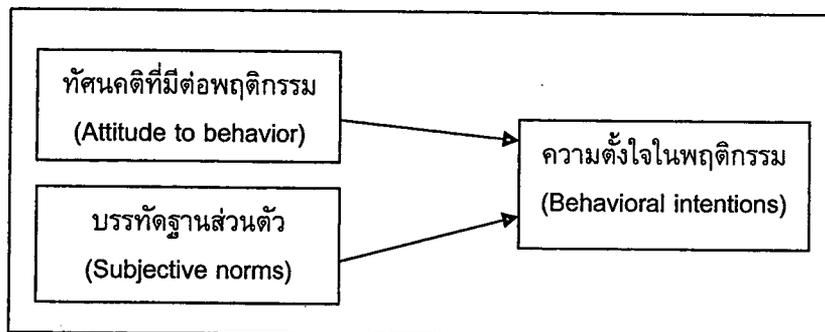
(2) ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นและแรงจูงใจจากความคาดหวังเหล่านั้น เป็นความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions)

กฎเกณฑ์โดยทั่วไปก็คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้นก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้น

บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) [ประกอบด้วย ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) มีผลต่อบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm)] มีผลต่อความตั้งใจซื้อ(Intention) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) ทฤษฎีนี้เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งที่เป็นต้องทราบ ซึ่งได้นำมาใช้ในเรื่องนี้ ดังนี้ (1) บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งนั้นหรือไม่ในประเด็นนี้เป็น การวัดทัศนคติ (Attitude) (2) บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งนั้นอย่างไรเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) เขาได้เสนอโมเดลที่เกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์ซึ่งพยากรณ์การเกิดขึ้นของพฤติกรรม โมเดลนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ประการเพื่อพิจารณาความตั้งใจในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (The theory of planned behavior)

ที่มา (Ajzen, 2006, p 2)

เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยว (Tourism Routes and Programs) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 เส้นทาง คือ (1) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) (2) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) - จีน (เชียงใหม่) (3) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) - จีน (เชียงใหม่) - ลาว (เชียงใหม่หลวงพระบาง)(4) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- จีน (เชียงใหม่) - ลาว (เชียงใหม่หลวงพระบาง)(5) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- ลาว (เชียงใหม่หลวงพระบาง)(6) ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)- จีน (เชียงใหม่)

6. อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (Upper Greater Mekong Subregion)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)] GMS เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศที่อยู่รอบลุ่มแม่น้ำโขง มีพื้นที่รวม 2.6 ล้านตารางกิโลเมตร และมีประชากรรวม 326 ล้านคน เดิมเป็นโครงการพัฒนาที่ก่อตั้งโดยธนาคาร Asian Development Bank ในปี 1992 ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนาประเทศ 6 ประเทศที่อยู่รอบลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ไทย กัมพูชา พม่า เวียดนาม ลาว และ จีน (มณฑลยูนนาน และเขตปกครองตนเองกวางซี) ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้ถูกองค์กร Conservation International และ องค์การ World Wide Fund for Nature จัดให้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพที่เสี่ยงต่อการถูกคุกคามโดยมนุษย์

ในเดือนธันวาคม ปี 2011 ผู้นำในเขตประเทศ GMS 6 ประเทศได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ GMS สำหรับปี 2011-2022 ซึ่งเรียกร้องให้มีมาตรการใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในพื้นที่ให้มากขึ้น รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ และเน้นการคำนึงถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนา

ผู้นำในเขตประเทศ GMS 6 ประเทศยังได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกรรม ซึ่งรวมถึงเรื่องความมั่นคงและความปลอดภัยของอาหาร การสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่หลายประเทศในเขต GMS โดยมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือผู้ยากจน (Pro-poor tourism) และส่งเสริมการพัฒนาที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และระบบการจัดการพื้นที่ GMS ที่มีความหลากหลายเชิงนิเวศ

ตั้งแต่ โครงการ GMS ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 จากพื้นที่ที่เคยถูกแบ่งแยกจากความขัดแย้ง โปรแกรมนี้ได้มีส่วนช่วยในการดึงดูดเงินลงทุนกว่าหนึ่งหมื่นล้านเหรียญเข้าสู่พื้นที่ในรูปแบบการลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อประโยชน์ของพื้นที่ ซึ่งรวมถึง การท่องเที่ยว การก่อสร้างถนน สนามบิน ทางรถไฟ การสื่อสาร พลังงาน การพัฒนาเมือง การป้องกันสภาพแวดล้อม ปลอดภัย ป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดต่อ

ตั้งแต่การเริ่มต้นของโปรแกรมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ GDP ของพื้นที่ GMS ได้มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 8% ต่อปี และรายได้ต่อหัวได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตั้งแต่ปี 1993 ถึง 2010 โดยธนาคาร Asian Development Bank ได้ให้เงินช่วยเหลือในโปรแกรมรวมกว่า 5 พันล้านเหรียญ (ที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/Greater_Mekong_Subregion)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)] โครงการ GMS เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB: ASEAN Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีประชากรรวมกันประมาณ 250 ล้านคนและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติอีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้เอเชียตะวันออก และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โครงการ GMS มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุน อุตสาหกรรมการเกษตร และบริการ สนับสนุนการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้นส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกันตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถ รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลกซึ่งมีเป้าหมายคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันความปรองดองและความมั่นคงของอนุภูมิภาค รวมถึงความพยายามในการลดปัญหาความยากจนและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยสนับสนุนให้มีการติดต่อและการแข่งขันระหว่างกันนอกจากนั้นผู้นำประเทศ GMS ได้แสดงเจตนาพร้อมให้มีการลงนามในภาคผนวกและพิธีสารแนบท้ายของความตกลงขนส่งข้ามพรมแดน (GMS Cross-Border Transport Agreement) ให้เสร็จครบถ้วนภายในปี 2548 และเห็นชอบกับความริเริ่มในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพโดยให้การคุ้มครองระบบนิเวศของพื้นที่ป่าไม้และต้นน้ำในอนุภูมิภาคภายใต้โครงการ GMS Bio-diversity Corridor ทั้งนี้ได้มีการลงนามข้อตกลงในเรื่องการขนส่ง การค้าพลังงานการควบคุมโรคติดต่อในสัตว์ และการสื่อสารโทรคมนาคม

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโครงการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดยมี Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบของ package tour โดยจะเน้นตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก ตลอดจนการศึกษา GMS Visa เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากนอกอนุภูมิภาค (<http://www.mfa.go.th/business> กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สิงหาคม 2550 สืบค้นวันที่ 26 กรกฎาคม 2554)

สาขาความร่วมมือของ GMS มี 9 สาขา ได้แก่คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยศึกษาพื้นที่เฉพาะอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 6 เส้นทาง คือ (1) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) (2) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) - จีน (เชียงรุ่ง) (3) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- พม่า (เชียงใหม่) - จีน (เชียงรุ่ง) - ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(4) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- จีน (เชียงรุ่ง) - ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(5) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- ลาว (เชียงทองหลวงพระบาง)(6) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)- จีน (เชียงรุ่ง) ซึ่งจะช่วยให้เกิดศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเส้นทางดังกล่าวข้างต้น

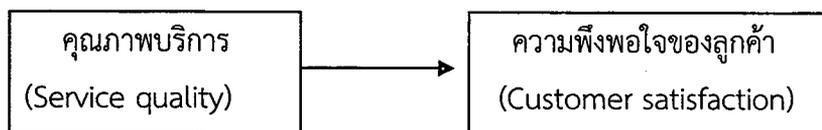
7. โมเดลคุณภาพบริการ (Service-quality model)

ความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการ (Customer satisfaction versus service quality) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler & Keller, 2009 : 164) ดังนั้น การวัดความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง ดังสมการ

ความพึงพอใจของลูกค้า =	การรับรู้จริงของลูกค้า	-	ความคาดหวังของลูกค้า
(Customer satisfaction)	(Customer perception)		(Customer expectation)
(1) ถ้าการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ > ความคาดหวังของลูกค้า	→ ลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก		
	(Very satisfied) หรือชื่นชมยินดี (Delighted)		
(2) ถ้าการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ = ความคาดหวังของลูกค้า	→ ลูกค้าพึงพอใจ (Satisfied)		
(3) ถ้าการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ < ความคาดหวังของลูกค้า	→ ลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)		

คุณภาพการบริการ เป็นระดับของการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007: 678) โดยเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

จากความหมายของคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า จะเห็นว่าคุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
(Etzel, Walker & Stanton. 2007: 678)

การรับรู้ต่อการติดต่อธุรกิจเปรียบเทียบกับรับรู้แบบสะสม (Transaction versus cumulative perceptions) (Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009 : 103) จากการที่ลูกค้าติดต่อกับผู้ให้บริการจะเป็นการรับรู้แบบสะสม เช่น จากการทำที่ร้านทำผมแห่งหนึ่ง ถือว่าเป็นการรับรู้ต่อการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะมีการสะสมจากการใช้บริการเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าก็จะสะสมการให้บริการนั้น

9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

9.1 อัญชญา หรินทรเวช. (2541). ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวและการค้าชายแดน : กรณีศึกษาสุขาภิบาลแม่สาย.บทคัดย่อ: การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพเศรษฐกิจ สังคมรวมทั้งปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาเมืองศึกษาบทบาทและศักยภาพของพื้นที่ทั้งในด้านการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มการขยายตัวของเมืองในอนาคตพร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาและแนวทางแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเมืองและเหมาะสมกับพื้นที่การศึกษาพบว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินของสุขาภิบาลส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัยชนบทเกษตรกรรมและการค้าพาณิชย์กรรม สำหรับสถานการณ์การค้าชายแดนและการท่องเที่ยวในช่วงปี 2535-2540 ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญทำให้สภาพเศรษฐกิจ สังคมของสุขาภิบาลแม่สายมีการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมกล่าวคือการค้าชายแดนมีสภาพดีขึ้นในแต่ละปีมีมูลค่าการค้าเกิน 1,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดและต่อเนื่องทุกปีในด้านการท่องเที่ยวพบว่าแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ด้านการค้าชายแดนแม่สายซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของสุขาภิบาลแม่สายในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีสร้างรายได้ให้กับสุขาภิบาลแม่สายเป็นจำนวนมากและคาดว่าสภาพการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวของสุขาภิบาลแม่สายจะมีแนวโน้มที่ดีและเพิ่มสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคตศักยภาพที่สำคัญซึ่งส่งผลให้สุขาภิบาลแม่สายมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ ศักยภาพด้านที่ตั้ง ด้านความมั่นคงของประเทศด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวนอกจากเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดการขยายตัวด้านการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลให้สุขาภิบาลแม่สายมีโอกาสสำคัญๆ

ได้แก่โอกาสการเป็นศูนย์กลางคมนาคมระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนการเป็นเมืองหน้าด่านประตูการค้าชายแดน การขยายการท่องเที่ยวการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านการขยายฐานการผลิตด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกในอนาคตอีกด้วยการขยายตัวของสุขาภิบาลแม่สายได้ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมมีการกระจุกตัวในสุขาภิบาลเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพสังคม วัฒนธรรมตลอดจนความหนาแน่นของประชากรอย่างรวดเร็วการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของเมืองทำให้เกิดปัญหามากมายในปัจจุบัน ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการจราจรคับคั่งปัญหาการระบายน้ำทำให้เกิดน้ำท่วมขัง ปัญหาการกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้นข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าได้แก่แนวทางการพัฒนาเมืองสุขาภิบาลแม่สายซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการค้าชายแดนทั้งนี้เพื่อให้สุขาภิบาลแม่สายสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายไปในทางที่ดีและต้องไม่เกิดปัญหาใหม่ตามมาด้วยเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันเป็นการเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสในด้านการพัฒนาสุขาภิบาลแม่สายเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวระหว่างอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนต่อไปในอนาคต

9.2 ÖzenKirantYozcui and Orhaniçözii, (2011) การท่องเที่ยวในรูปแบบ Congress มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการขยายฤดูกาลการท่องเที่ยวการกระตุ้นโอกาสการจ้างงานและรายได้จากการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้ความพยายามของสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกแบบดั้งเดิม (authentic feel) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความรู้สึกที่แท้จริงสำหรับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทาง การประชุมเชิงปฏิบัติการด้วยฝีมือและประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ โดยให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบของสภาคอนเกรสถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นส่วนที่สร้างพลังเพื่อให้บรรลุการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในกรณีนี้ส่วนประสมของการตลาดการท่องเที่ยวการกำหนดโปรแกรม การจัดแพ็คเกจ การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ การกำหนดโปรแกรมต่าง ๆ (Programming) พนักงาน (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) มีการปรับปรุงการท่องเที่ยวในสภาคอนเกรส และเป็นโมเดลซึ่งจะแสดงถึงวิธีการที่ใช้ ประสบการณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมภายในส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (ÖzenKirantYozcui&Orhaniçözii. 2010)

9.3 Epstein, Michael and Vergani, Silvia,(2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแต่ได้เห็น หรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ต้องมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินไปกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิด

ใหม่ๆ หรือทักษะใหม่ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยวล่วงหน้าว่านักท่องเที่ยวควรจะต้องดูอะไรหรือไปที่ไหน แต่จะให้ความสำคัญมากกว่ากับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ Epstein, Michael and Vergani, Silvia,(2006) ได้ทำการสำรวจบทบาทของเทคโนโลยีแบบพกพาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เครื่องเล่นเสียงแบบพกพาที่ใส่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แทนที่จะใช้ไกด์แบบดั้งเดิม โดยเน้นกรณีศึกษาของโครงการ History Unwired project ในเมือง Venice ประเทศ Italy โครงการนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ใน การท่องเที่ยว

9.4 Richard P. and Vivien A. (2003) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงตำแหน่งของเทศกาล Edinburgh Festival ใน Scotland ในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผลสำรวจพบว่า เทศกาลดังกล่าวประสบผลสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมงานเทศกาลในแง่ของการเข้าชมการแสดงต่างๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จมากนักในแง่ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมือง Edinburgh ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเชิงประเพณี” ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า หากจุดประสงค์หลักของการไปเที่ยวเทศกาลไม่ถูกมองว่าเป็นเหตุผลหลักในการไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่อเทศกาลและต้องการไปท่องเที่ยวเทศกาลนั้น ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

9.5 Richards, G. (2000) และ Richards and Raymond (2000) ได้อธิบายในงานวิจัยว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ว่า หมายถึงการท่องเที่ยวที่สามารถให้ออกสแกนนักท่องเที่ยวในการพัฒนาทักษะของตนเองด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือห้องเรียนที่สอนประสบการณ์ท้องถิ่นที่ตนเองกำลังท่องเที่ยวอยู่

9.6 G. Richards, J. Wilson (2006) ได้มีการยกตัวอย่างของ Creative tourism ในประเทศต่างๆ ดังนี้

ชื่อโครงการ	Creative tourism New Zealand
สถานที่	Nelson, New Zealand
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	เปิดประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวด้วยการสอนการแกะสลักกระดูก สอนพูดภาษาท้องถิ่น (Maori language) สอนการทอผ้า และ ทำอาหารท้องถิ่น
ชื่อโครงการ	Laguiole knife crafting
สถานที่	Aveyron region, ฝรั่งเศส
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สอนการทำมีด Laguiole knife ด้วยตนเองโดยมีผู้เชี่ยวชาญในการผลิต มีดคอยสอนและดูแลอย่างใกล้ชิด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกอุปกรณ์ วัตถุดิบ และตกแต่งเพิ่มเติมอย่างสร้างสรรค์ให้กับมีดที่ตนเองออกแบบ และทำเอง
ชื่อโครงการ	Galimard perfumeries
สถานที่	Grasse, Provence, ฝรั่งเศส
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ให้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยสอนนักท่องเที่ยวให้ทำการผลิต น้ำหอมด้วยตนเอง โดยสูตรในการผลิตของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูก เก็บไว้เพื่อสามารถสั่งซื้อได้อีกในอนาคต ซึ่งเมือง Grasse ได้วาง ตำแหน่งตนเองเป็นเมืองหลวงของน้ำหอมโลก
ชื่อโครงการ	Vallauris Ceramic Workshops
สถานที่	Limoges, ฝรั่งเศส
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ระบายสีเครื่องปั้นดินเผาด้วย ตนเอง หลังจากนั้นมีการพาไปพิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์
ชื่อโครงการ	Arts in the wild
สถานที่	Ontario, Canada
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กิจกรรม การระบายสี วาดรูป ปั้นดินเผา แกะสลัก ถ่ายรูป โดย Ontario เน้นว่าประสบการณ์เหล่านี้ “สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยว เปลี่ยนความต้องการที่สร้างสรรค์ของตนเองให้ออกมาเป็น ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและความรู้สึกประสบความสำเร็จจากการ ทำกิจกรรมนั้น”
ชื่อโครงการ	Danceholidays.com
สถานที่	บริษัทของประเทศอังกฤษ มีฐานอยู่ที่ Latin American, European และ African
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สอนการเต้นรำที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้นๆ เช่นสอนเต้น Tango ใน ยา เจนติน่า สอนเต้น Salsa ในคิวบา และสอนเต้นระบำหน้าท้องในตุรกี

ชื่อโครงการ	Music Festival 'Encuentro de Dos Tradiciones'
สถานที่	Mexico
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	จัดเทศกาล Calentana Mexican folk music ซึ่งนักดนตรีที่เข้าร่วมงานจะต้องออกค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมเอง การเข้าร่วมงานทำให้เรียนรู้ดนตรีใหม่ๆ และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านดนตรีของตนเองกับดนตรีของชาวแม็กซิโก
ชื่อโครงการ	Catalan gastronomy and cookery
สถานที่	Barcelona, Catalunya
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สอนทำอาหาร Catalan food และพาไปเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นคือ ตลาด La Boqueria market

Kattiyapornpong และ Miller (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Socio-demographic constraints to travel behavior โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ที่มีต่อมิติทางการท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะส่วนตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ความชอบ การประเมินทางเลือก และความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวออสเตรเลียจำนวน 49,105 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary logistic regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และช่วงชีวิต (Life stage) ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Pratt (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Profiling wine tourists, more than just demographics โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ภาพลักษณ์ของการเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมโรงงานผลิตไวน์ (Image of wine tourists) และการมีส่วนร่วม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในออสเตรเลียจำนวน 696 คน ผ่านทางอีเมลล์และระบบออนไลน์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis (EFA)) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis (CFA)) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) และตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling (SEM)) ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้จากการวิเคราะห์ระดับของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruity) และระดับของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและความตั้งใจท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมโรงงานไวน์ในภูมิภาคต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kattiyapornpong และ Miller (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ และช่วงชีวิต (Life stage) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของPratt (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมโรงงานไวน์ (Wine tourist) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้จากการวิเคราะห์ระดับของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruity) และระดับของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและความตั้งใจท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมโรงงานไวน์ในภูมิภาคต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

Chen & Chen (2010) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) หมายถึง การเปรียบเทียบความความหวังก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวและประสบการณ์ภายหลังการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กรณี คือ (1) หากความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (2) หากความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และ (3) หากความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกรู้สึกชื่นชมยินดีหรือมีความพึงพอใจอย่างมาก

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Marenco (2010) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดในช่วงแรกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ประสบการณ์ในอดีต และข้อมูลในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินหรือได้เห็นจากสื่อต่างๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยทางสภาวะการณ์ และการบอกต่อ

Reisinger (2001) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวนี้มีความเสี่ยงมากกว่าสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงพิจารณาความคาดหวังโดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและราคาเป็นหลัก ส่วนผลการวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สอดคล้องกับแนวความคิดของอดัมส์คักดี แนวจิตร (2544) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังของการจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พึงปรารถนาและจินตนาการไว้ ก่อนที่จะได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้ความคาดหวังดังกล่าวจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล

Wilson & Beard (2003, pp.88-97) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในผ่านทางประสาทสัมผัส เขาจะเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความซึ่งหากนักท่องเที่ยวยอมรับข้อมูลดังกล่าวก็จะเกิดการตอบสนองในด้านต่างๆ ได้แก่การตอบสนองด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Solomon (2007, p. 49) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) เกิดความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิดการตีความการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจ

Kotler & Keller (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแล้วพวกเขาจะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อในเชิงบวก ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้บริการและมีการบอกต่อในเชิงลบ

จากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ Strydom, Jooste; & Cant (2000, p. 84) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการรับจัดระเบียบ และแปลความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นเดียวกับ Solomon (2007, p. 49) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปิดรับ (Exposure) เกิดความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิดการตีความการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wilson & Beard (2003, pp.88-97) ที่อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในผ่านทางประสาทสัมผัส นักท่องเที่ยวจะพิจารณาและเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความซึ่งได้แก่ความรู้ในอดีต ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทางเลือกความชัดเจนของสิ่ง

กระตุ้น สถานที่ และความจำเป็น/ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งนักทอ่งเที่ยวอาจยอมรับหรือปฏิเสธ ข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่ก็ได้ หากนักทอ่งเที่ยวยอมรับข้อมูลดังกล่าวก็จะเกิดการตอบสนองในด้านต่างๆ ได้แก่ การตอบสนองด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความในอนาคต