

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์โดยเน้นเรื่องอาหารไทย

วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา¹
สุวารี นามวงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมทำอาหารที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหาร ที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบเพื่อการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ คุณค่าและประสบการณ์ การถ่ายทอดเนื้อหาของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ความจริงแท้ของกิจกรรม กิจกรรมที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป มีความคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และกิจกรรมที่แตกต่างจากสังคมและชีวิตประจำวัน โดยองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดคือ องค์ประกอบที่ 1 ซึ่งให้ความสำคัญในการสร้างกิจกรรมให้มีคุณค่าและประสบการณ์ต่อผู้ที่ได้เข้าร่วมทำกิจกรรมนั้น

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โรงเรียนสอนทำอาหาร อาหารไทย

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ที่อยู่: 118 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Email: vongvipha_t@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ที่อยู่: 118 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Email: suwareeashon@hotmail.com

Creative Tourism and the Management of Activity Uniqueness with an Emphasis on Thai Food

Vongvipha Thosuwonchinda¹
Suwaree Namwong²

Abstract

This study aimed to create Thai food activity uniqueness for creative tourism. The quantitative approach was employed for a sample survey of 400 foreign tourists at Thai cooking class in Chiang Mai, Thailand. The Exploratory Factor Analysis (EFA) was used to analyze data. The results revealed 6 main components, i.e. value and experience, content activity transfer to tourists, authenticity of activity, differences from general tourism activity, worthiness of participation, and different from normal social and daily life were important factors to create Thai food activity uniqueness for creative tourism. The most significant factor influencing Thai food activity uniqueness was the creation of great value and experience for tourists who participated in the activities.

Key words: Activity uniqueness, creative tourism, Thai cooking class, Thai food,

¹Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Address: 118 Moo3, Sereethai Road, Khwaeng Klong-Chan, Khet Bangkok, Bangkok, 10240

Email: vongvipha_t@hotmail.com

²Assistant Professor Doctor of Philosophy Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Address: 118 Moo3, Sereethai Road, Khwaeng Klong-Chan, Khet Bangkok, Bangkok, 10240

Email: suwareeashton@hotmail.com

บทนำ

ความมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และเป็นประเทศที่น่าจดจำจากประสบการณ์การท่องเที่ยว (Jira, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศไทย เช่น จารีตประเพณีที่หลากหลายของชุมชน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ (Sin, 2004) ที่สิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก เพื่อเป็นการเรียนรู้ในวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (Sin, 2004) เช่น การศึกษาโบราณสถาน การเรียนทำอาหารไทย การเข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน รวมไปถึงการได้ลองนวดสปาและบำบัดร่างกายด้วยสมุนไพร (Tourism Authority of Thailand, 2012) ทั้งนี้ รัฐบาลยังได้มีแนวทางที่จะมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยในทุกๆด้าน เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ที่จะเข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และได้สัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ตามยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 (Ministry of Tourism and Sports, 2014).

โดยในปีพ.ศ. 2558 ภาครัฐสนับสนุนในแนวทางการท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) ซึ่งการนำเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยของประเทศมาสร้างความแตกต่าง ในการนำเสนอคุณค่า (Value) ความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น Amazing Happiness (Kovathanakul, 2015) เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาร่วมสัมผัสผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมกีฬา (Outdoor sport and Extreme activity sport) กิจกรรมชมโชว์สนุกสนาน (Thai festivity) กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ (Thai creative experience, Art & Design, and Art of paradise) กิจกรรมเน้นธรรมชาติ (Thai way of life) กิจกรรมรากเหง้าของคนไทย (Thai wisdom) กิจกรรมจรรงักักดี (Thai treasure & Luxury) กิจกรรมทางจิตใจ (Thai serenity: Peace and Beauty) (Tourism Authority of Thailand, 2015) ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มกิจกรรมนี้ เป็นการนำเสนอคุณค่า (Value) เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวในแบบความสุขในวิถีไทยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อได้มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเท่านั้น (Tourism Authority of Thailand, 2015; Kovathanakul, 2015).

นอกจากนี้ จากตัวเลขสถิติของกรมการท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นว่า ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแค่ 15,936,400 คน (Tourism Authority of Thailand, 2015) แต่จำนวนนักท่องเที่ยวได้กลับขึ้นมาในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้น โดยใช้มาตรการส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยตามพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,239,470 คน ปี พ.ศ. 2555 มีทั้งหมด 22,353,903 คน ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 29,881,091 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2015; Ministry of Tourism and Sports, 2016).

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักด้านการตลาดท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งแผนการตลาดส่วนมากจะเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ในรูปแบบของนามธรรม เช่น Thailand : Land of Smile, Thainess, Thai Hospitality แต่ยังคงขาดสิ่งที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและสามารถจับต้องได้ในเชิงของประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสนุกและได้รับความรู้ด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น อาหารไทย สมุนไพรไทย นวดแผนไทย ความตื่นเต้นการผจญภัยในธรรมชาติ การรับรู้ในความเชื่อและวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2012) อีกทั้งความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย จะเป็นสิ่งสร้างความประทับใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourism Authority of Thailand, 2012) นอกจากนี้ การส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี (Destination image) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ที่ดีต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย (Chang, 2014)

ในมุมมองทางด้านวิชาการ เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด “more things to do” Alejziak (2013); Volkova and Muller (2012); Watkin, Ferris and Rutherford (2010); Lew and McKercher (2006); and Lehto, O’Leary and Morrison (2004) ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Highlight) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ผ่านมา ได้มีนักวิชาการนำไปศึกษาในด้านต่างๆ เช่น การศึกษาในด้านปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาในด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยว การศึกษาในด้านของการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ ศึกษาในด้านการสร้างอัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว และการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง ยังมีการศึกษาในด้านการสร้างอัตลักษณ์อยู่น้อยมาก โดยเฉพาะเรื่องการสร้างกิจกรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ เนื่องจากส่วนมากได้ศึกษาไปในทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น การแต่งตัว และสถานที่ช้อปปิ้ง การหาความสัมพันธ์ของความต้องการอัตลักษณ์ต่อการให้ความสนใจในข้อมูลทั่วไป สถานะภาพและบทบาทของผู้บริโภค การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบระหว่าง 2 วัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่สินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทแบรนด์หรือตราของเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่าง 3 วัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการทำการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้า ให้เหมาะกับอัตลักษณ์ของสินค้า

อย่างไรก็ตาม การนำอัตลักษณ์มาใช้เพื่อสร้างหรือพัฒนาภาพลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยใช้อัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นพิเศษ (Uniqueness) เป็นสื่อในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดยใช้ศักยภาพของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมท้องถิ่น สถานที่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น (Ashton, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Qu, Kim and Im (2011) ที่กล่าวว่าความโดดเด่นนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะสร้างอัตลักษณ์เช่นกัน อีกทั้ง Morgan, Pritchard and Piggott (2003) เสนอว่าการสร้างอัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นการสร้างเพื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche) และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความท้าทายและได้ประสบการณ์ที่แท้จริงและแปลกใหม่จากการสร้างกิจกรรมที่มีคุณภาพ (Qu, Kim and Im, 2011; Chen and Tsai, 2007)

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมในประเทศไทยนั้น มีความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลาย และความคุ้มค่าของกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมอยากกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเรื่อยๆ (Tourism Authority of Thailand, 2012) ซึ่งนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่

สวยงามและแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดแล้ว กิจกรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบคือการได้ลิ้มลองรสชาติของอาหารไทย ที่ได้ชื่อว่ามี ความโดดเด่นมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (Tourism Authority of Thailand, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว True Explorer เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทาง และเข้าร่วมทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ จะมีความชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย เครื่องดื่มไทยๆ และขนมหวานของไทยมากที่สุด (Tourism Authority of Thailand, 2012) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษา “ปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทย” โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะเน้นอัตลักษณ์ของไทยทางด้านอาหารไทย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ โดยทั่วไปว่ามีความโดดเด่น (Tourism Authority of Thailand, 2012) ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทย

แนวความคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์

ทฤษฎี Need for uniqueness (NFU) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาหรือสร้างสินค้าที่มีอัตลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดย Lynn and Harris (1997) ได้พัฒนาแนวความคิดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่ออัตลักษณ์ของสินค้า

ซึ่งถูกเรียกว่า The desire for unique consumer products (DUCP) มี 8 ระดับดังนี้ Antecedents, Consequences, Need for a New Scale, Item generation and selection, Generalizability of the factor structure, Reliability, Personality correlates of DUCP, and Behavioral correlate of DUCP ซึ่ง 8 ระดับนี้ ถือเป็น การศึกษาเบื้องต้นในการที่นักการตลาดจะ สร้างอัตลักษณ์ของสินค้า อัตลักษณ์การบริการ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ขึ้น ซึ่งได้มีการ นำแนวคิดด้าน DUCP ไปศึกษาหาปัจจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้องกันกับ ประสบการณ์ของลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ ของตราสินค้า (Keng, et al., 2014)

ต่อมา แนวความคิดด้าน Uniqueness ได้ให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากขึ้น โดย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มภาพลักษณ์ของ ตนเอง (Self-image) และ ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) ซึ่งถูกเรียกว่า Consumers' need for uniqueness: CNFU (Tian and Bearden, 2002) เป็นการแสดงถึงระดับอัต ลักษณ์ของสิ่งต่างๆตั้งแต่การค้นหาสิ่งที่เหมาะสม กับตนเอง ซึ่งสิ่งๆนั้นอาจจะไม่เหมาะสมกับ บุคคลอื่นหรือในสังคมเลยก็ได้ จนกระทั่งเป็นการ แสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่เหมือนใครและไม่ ต้องการให้บุคคลอื่นมาเหมือนตนเอง ทั้งนี้ อัตลักษณ์ต่างๆสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงรอบๆตัว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Snyder and Fromkin (1980) ได้เสนอว่า Uniqueness เป็นสิ่งที่บุคคล ได้แสดงตัวตนออกมา ทั้งอารมณ์ ความรู้และ พฤติกรรมต่างๆเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ นอกจากนี้ บุคคลยังหาสิ่งที่แสดงตัวตนออกมาให้เห็นเป็น

ลักษณะเด่นเฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เหมือนกับ บุคคลอื่นหรือตรงกับข้ามกับบุคคลอื่นโดยสิ้นเชิง โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ 1) Creative choice counter-conformity หรือ Consumer novelty seeking 2) Unpopular choice counter-conformity หรือ Goal-directed choice counter-conformity และ 3) Avoidance of similarity

Creative choice counter-conformity หมายถึง การเลือกหรือหาสิ่งของ สินค้า หรือเลือกใช้แบรนด์ใด ๆ นั้น แตกต่างจาก สิ่งที่คนในสังคมหรือคนรอบตัวเลือกใช้ แต่ยังคง สังคมยังสามารถยอมรับในสิ่งที่แตกต่างกันี้ได้ โดย ไม่มีปฏิกิริยาใดๆ (Burns and Warren, 1995; Clark and Goldsmith, 2005) ซึ่งสิ่งที่บุคคล นั้นเลือกจะบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน ออกมาได้อย่างดี เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็น ต้นฉบับ ใหม่ แปลก ไม่เหมือนใคร หรือสินค้าที่มี เอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร โดยกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ เป็น กลุ่มที่อยากแตกต่างในสังคม การเลือกใช้สินค้า ในสิ่งที่คนอื่นในสังคมไม่ใช่ หรือการเลือกใช้ สินค้าที่มีเอกลักษณ์จากการแนะนำตาม ผู้เชี่ยวชาญ (Kron, 1983) ซึ่งพฤติกรรม การหา สิ่งที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสังคมนี ส่วนใหญ่ เป็นผลมาจากจากออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือ สินค้าใหม่ๆออกมา (McAlister and Pessemer, 1982) และอิทธิพลจากนิตยสาร แฟชั่นต่างๆที่ตั้งประเด็นในการหาเอกลักษณ์ที่ เป็นตัวตนให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ (Kron, 1983) หรือเพื่อปกปิดข้อบกพร่องต่าง ๆ ของตนเอง (Belk, 1988)

Unpopular choice counter-conformity หมายถึง การแสดงออกถึงความ เป็นตัวเองของบุคคลที่แตกต่างจากกลุ่ม สังคม

หรือคนรอบข้างอย่างเห็นได้ชัด โดยที่ไม่สนใจแนวทางปฏิบัติหรือระเบียบของสังคมเลย (Burns and Warren, 1995; Clark and Goldsmith, 2005) รวมไปถึงการเลือกใช้สินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีความเสี่ยงว่าสังคมไม่ยอมรับ สามารถเข้ากับสังคมหรือบุคคลรอบข้างได้ ซึ่งในระดับนี้ เป็นระดับที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของบุคคลและภาพลักษณ์ของสังคม บุคคลอาจมองว่าสิ่งที่แตกต่างกว่าคนรอบข้าง เป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่า แต่สังคมมองว่าเป็นบุคคลที่แตกแยก ไม่เคารพสังคม และไม่เหมาะสมกับสังคมที่อยู่ (Ziller, 1964; Gross, 1977) แต่สังคมจะสามารถยอมรับบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างนั้นได้ โดยมีเงื่อนไขว่า จะต้องเป็นบุคคลที่เป็นผู้ต้นคิดริเริ่มสิ่งที่แตกต่างนั้นเองหรือเป็นผู้นำแฟชั่น (Heckert, 1989)

Avoidance of similarity หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งไม่ต้องการที่จะเหมือนคนอื่น ๆ ซึ่งจะตั้งใจหรือพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีการใช้โดยทั่วไป และเปิดเผยให้แก่คนอื่น ๆ ให้รับรู้ด้วย (Burns and Warren, 1995; Clark and Goldsmith, 2005) ซึ่งความหมายของการหลีกเลี่ยงนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเคยสนใจมาก่อน ผ่านการยอมรับของสังคมมาแล้ว แต่สังคมได้ลอกเลียนแบบ จนไม่เหลือความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลนั้นอีกต่อไป เป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองได้สร้างขึ้นมาเอง และหาสิ่งอื่นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์มากกว่ามาทดแทน (Heckert, 1989; Fisher and Price, 1992)

ทั้ง 3 องค์ประกอบหลักของแนวคิดและทฤษฎีเอกลักษณ์ (Uniqueness Theory) นี้ จะนำไปพัฒนาเครื่องมือเพื่อหาปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้

มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทยในโรงเรียนสอนทำอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น ตามการศึกษาของ Chang, Backman and Huang (2014) เสนอว่าควรจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) นั้น มีขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งได้นำเสนอโดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์ รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตลอดจนเพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการมีส่วนร่วมระหว่างวัฒนธรรม ได้ประสบการณ์อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดสันติภาพและความยั่งยืนของชุมชนและโลกต่อไปได้ ซึ่งนับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และที่เป็นนามธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ จะเน้นการเกิดประสบการณ์จริง (Authentic experience) ผ่านกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและผูกพันในวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (UNESCO, 2008)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหารที่โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ณ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.886 และการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือโรงเรียนสอนทำอาหารที่จังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทย คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่ไม่มีความสำคัญในการศึกษาออกไป เพื่อนำเพื่อให้ได้องค์ประกอบใหม่และปัจจัยใหม่ที่เหมาะสมต่อไป (Costello & Osborne, 2005; Williams, Osman & Brown, 2010) โดยจากการวิเคราะห์ EFA ได้ค่า KMO and Bartlett's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.) เท่ากับ .822 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Extraction Communalities (h^2) แต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .766 - .480 (ตารางที่ 1)

ผลการศึกษา

จากการได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ (Uniqueness Theory) ประกอบด้วยถึง 3 องค์ประกอบหลักคือ 1) Creative choice counter-conformity 2) Unpopular choice counter-conformity และ 3) Avoidance of

similarity ทำให้ได้ข้อคำถามในการออกแบบตัวแปรทั้งหมด 31 ข้อ เพื่อนำไปใช้หาปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทย ณ จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้องค์ประกอบใหม่ในการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์ได้ตัดจำนวนตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก จึงได้ 6 องค์ประกอบหลัก และมี 27 ตัวแปรที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 27 ตัวแปรที่ผ่านการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาหาปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนโดยเน้นเรื่องอาหารไทย ซึ่งมีค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยประมาณของ 6 องค์ประกอบ คือ 54.626% โดยชื่อองค์ประกอบใหม่ทั้ง 6 องค์ประกอบมีชื่อองค์ประกอบ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

1) องค์ประกอบที่ 1 Value and Experience คุณค่าและประสบการณ์ ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปร จากค่าในตารางที่ 1 (Rotated Component Matrix for Creative tourism and the management of activity uniqueness sustainability focusing on Thai Food) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สิ่งสำคัญที่สุด นั่นคือ ต้องทำให้เกิดคุณค่า (Value) และต้องมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการได้เข้าร่วมในกิจกรรม (Experience) เช่น การได้เข้าร่วมและได้เรียนรู้ในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และมีความน่าตื่นเต้นในการได้เข้า

ร่วมกิจกรรมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด (% of Variance) คือ 24.696% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 24.696%

2) องค์ประกอบที่ 2 content activity transfer to tourists การถ่ายทอดเนื้อหาของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร โดยแสดงถึงกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน เช่น การไม่จำกัดอายุ เพศ เวลาและสถานที่ในการได้เข้าร่วมกิจกรรม และนักท่องเที่ยวยังได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ รสชาติอาหารหรือการตกแต่งจานอาหารด้วยตัวเอง จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด (% of Variance) คือ 10.090% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 10.090%

3) องค์ประกอบที่ 3 Differences from general tourism activity กิจกรรมที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกิจกรรมที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก แต่มีความล้ำค่าในการชวนขายที่จะได้เข้าร่วม และเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้จัดขึ้นบ่อย จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด (% of Variance) คือ 5.945% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 5.945%

4) องค์ประกอบที่ 4 Authenticity of activity ความจริงแท้ของกิจกรรม ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกิจกรรมที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

หรือจัดในพื้นที่ของเจ้าของกิจกรรมนั้น เช่น การร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหารไทยต้องเรียนประเทศไทย โดยมีคนไทยเป็นคนสอน และได้ใช้วัตถุดิบที่คนในท้องถิ่นใช้จริง จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด คือ (% of Variance) 5.041% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 5.041%

5) องค์ประกอบที่ 5 Worthiness of participation มีความคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ที่แสดงถึงกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ในด้านความคุ้มค่าในการเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ถึงแม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการได้เข้าร่วมกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด (% of Variance) คือ 4.770% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 4.770%

6) องค์ประกอบที่ 6 Different activity from normal social and daily life กิจกรรมที่แตกต่างจากสังคมและชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ที่แสดงถึงการได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์นั้น ไม่ควรที่จะคำนึงถึงประวัติส่วนตัว เช่น การได้เข้าร่วมในกิจกรรมนี้อาจแตกต่างจากสังคมที่อยู่ประจำ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวนักท่องเที่ยวเอง จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด (% of Variance) คือ 4.084% ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 4.084%



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

กิจกรรม	Component						h ²
	1	2	3	4	5	6	
I look forward to joining a cooking activity that I think will be interesting and provide a unique experience	.738	.058	.107	.117	-.041	-.077	.637
I am very excited when I participate in an activity that I have never done before, such as being Thai chef.	.735	.148	-.021	.022	.179	.032	.613
I don't hesitate to join group activities mixed with other people from diverse backgrounds.	.678	-.053	.119	-.029	.057	.118	.509
I look forward to participating in a food activity when it part of a cultural or tradition.	.674	.226	.235	.003	-.113	.100	.611
I love to join an activity that is unusual from my ordinary life.	.644	.107	.084	.080	.276	-.028	.525
When I join an activity that seems to be a great adventure, I can remember every moment as a worthwhile lifetime experience.	.629	-.066	.147	.140	.138	.082	.584
I always join an activity where I have a chance to participate with doing, seeing, feeling, tasting as it will create more valuable learning experience.	.586	.135	-.079	.103	-.003	.008	.608

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	Component						h ²
	1	2	3	4	5	6	
I would like to join a cooking class that provides me with knowledge about how to cook and how to substitute ingredients.	.535	.020	.102	.045	-.153	-.031	.553
A cooking class provides homegrown ingredients will be valuable experience for learners	.517	.135	.510	.050	-.139	.094	.587
I always look for a cooking class that must be available for all target groups at flexible time.	.144	.705	.076	.118	.157	.272	.646
When I have time, I always think about opportunities to join any cooking activity for learning other food cultures.	.028	.678	.193	.036	.079	.178	.638
I must join a cooking class that gives me a creative and innovative idea for cooking and decorating.	.315	.642	.157	-.025	.131	-.014	.596
I think that social media influences me to join cooking activities which are not in my everyday life, such as cooking shows, food tasting, or watching food documentaries.	-.028	.610	.217	.096	.142	.120	.480
I always try to find original cooking class activity by myself.	.073	.533	.260	.093	.387	-.011	.539



ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	Component						h ²
	1	2	3	4	5	6	
I always prefer to join a cooking activity which sets in the real place where the activity comes from such as a local house, or homegrown vegetable farm.	.323	.509	.344	.195	-.407	-.074	.707
It is worth to waiting for a long time if the activity I will participate it provides me with invaluable activities, such as learning food from the local wisdom.	.211	.143	.728	.041	.160	.171	.683
I don't mind taking part in a cooking activity even though it is not at a well-known place or is located in a small community.	.236	.205	.627	.029	.110	.093	.541
I like to participate in an activity that is difficult to join such as an infrequent event or which is inconvenience to travel to.	-.086	.141	.585	.243	.322	.224	.624
If I learn Thai cooking it must be in Thailand.	.009	.079	.122	.829	-.047	.161	.766
I would like to join a cooking activity that is organized by Thai locals only.	.205	-.013	.106	.771	.064	.061	.673
I think that to be effective, learning cooking in group study is better than private study.	-.006	.252	-.098	.630	.190	.069	.580

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	Component						h ²
	1	2	3	4	5	6	
I am very concerned that the cooking class which I join must be authentic, such as all ingredients must come from local sources.	.268	.136	.183	.426	-.122	-.274	.651
The activity that makes me excited must be remarkable in my life such as using Thai language when cooking.	.165	.226	.108	.047	.752	.093	.673
I am willing to join a cooking class activity even if it is a high price.	.085	.181	.173	.074	.723	-.071	.610
I don't care if nobody is interested in the cooking activity that I participate in.	.114	.036	.247	.045	-.140	.770	.691
I always join in a cooking activity which nobody cares about my profile.	.066	.286	.144	.134	.172	.653	.610
The cooking class should be easy to participate in such as I can join anytime without reserving a place.	-.088	.440	-.097	.189	.008	.525	.603

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

สรุป

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในทฤษฎีอัตลักษณ์ (Uniqueness Theory) หรือ Consumers' need for uniqueness (CNFU) พบว่า การศึกษาที่ผ่านมาส่วนมากจะเน้นศึกษาด้านการตลาด การเลือกซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น หรือศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง ซึ่งในทฤษฎีอัตลักษณ์ (Uniqueness

Theory) ที่นักการตลาดมักนำไปศึกษานั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) Creative choice counter-conformity หรือ Consumer novelty seeking 2) Unpopular choice counter-conformity หรือ Goal-directed choice counter-conformity และ 3) Avoidance of similarity

ทั้งนี้ จากการได้นำ 3 องค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งมีทั้ง 31 ตัวแปรมาศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้นำหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาใช้เพื่อให้ได้องค์ประกอบใหม่และปัจจัยใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้แสดงถึง 6 องค์ประกอบใหม่ โดยในองค์ประกอบที่ 1 นั้น ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปรด้วยกัน จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการสร้างกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์นั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือกิจกรรมนั้นควรจะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่า

(Value) และประสบการณ์ (Experience) ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าเสียดายที่แนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์ (Uniqueness) ยังไม่เป็นที่นิยมในการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว การบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์ให้กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นท้องถิ่นหรือชุมชน

References

- Alejziak, W. (2013). Tourist activity inhibitors. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality research*, 7(3), 11-27.
- Ashton, S. (2014). Tourist destination brand image development an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Burns, D. J. & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, L. L., Backman, K.F. & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419,

- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**, 28, 1115-1122.
- Clark, R. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. **Psychology & Marketing**, 22(4), 289-312.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, 10(7), 1-9.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992). An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. **Journal of Consumer Research**, 19(December), 477-486.
- Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications for a sociology of virtue: The case of draft protesters to the Vietnam War. **Sociological Quarterly**, 18(Summer), 319-339.
- Heckert, D. M. (1989). The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists. **Deviant Behavior**, 10(Spring), 131-144.
- Jira Buathong. (2014). Destination Thailand Thailand's index as a destination for tourists. **TAT Tourism Journal. Quarter 4/2014 October – December**. (In Thai)
- Keng, C. J., Tran, V. D., Liao, T. H., Yao, C. J. & Hsu, M. K. (2014). Sequential combination of consumer experiences and their impact on product knowledge and brand attitude: The moderating role of desire for unique consumer products. **Internet Research**, 24(3), 270-291.
- Kron, J. (1983). **Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration**, New York: Potter.
- Kovathanakul, Donruetai. (2015). Discover Thainess. **MICE & Tourism iSaabiz Week News**, March 2015. (In Thai)
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 801-818.
- Lew, A. & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. **Annals of Tourism Research**, 33(2), 403-423.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, 14(6), 601-616.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. **Journal of Consumer Research**, 9, 311-322.



- Ministry of Tourism and Sports. (2014). **The department of tourism and sports development strategic plan 1-5 National Tourism Year 2012-2016**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100 (In Thai)
- (2015). **Department of Tourism: A summary of the tourist situation**.
- (2016). **Department of Tourism: A summary of the tourist situation in August 2015**.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, 9(3): 285-299.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, 32: 465-476.
- Sin Sarobol. (2004). **Community-based tourism management**. Research Community, 57(10/11): 15-21. (In Thai)
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Tian, K. T. & Bearden, W. O. (2002). Distinguishing consumers' need for uniqueness from individuation and general need for uniqueness. **Emerald Group Publishing Limited**, 11: 171-198.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). **Thailand Destination Image Final Report**. Eureka Consulting Company Limited. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2015). Tourism Promotion for Thailand; Tourism on the move. **TAT Tourism Journal**, 1(4), Quarter 4/2015 October – December.
- UNESCO. (2008). **Creative tourism conference defines a new travel experience**. Retrieved from <http://www.eturbonews.com/4539/creativetourism-conference-defines-new-travel-experience>
- Volkova, N. & Muller, J. (2012). Assessing the Nonaviation Performance of Selected US Airports. **Transportation Journal**, 51(3): 289-304
- Watkins, K.E., Ferris, B. & Rutherford, G. S. (2010). Explore: An Attraction Search Tool for Transit Trip Planning. **Journal of Public Transportation**, 13(4), 111-128.
- Williams, B., Osman, A. & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novice. **Journal of Emergency Primary health care (JEPHC)**. 8(3): 1-13.
- Ziller, R. C. (1964). Individuation and Socialization: A Theory of Assimilation in Large Organizations. **Human Relations**, 17(4): 341-360.