



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1st National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันดีโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนนาม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ นัยดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวิน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิศารีย์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควิษระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีไกรยทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอขอความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กรณีศึกษา ชิคเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

FACTORS AND MARKETING MIX AFFECTING A CREATIVE TOURISM:
CASE STUDY CICADA MARKET AT HUA HIN DISTRICT PRACHUAP
KHIRI KHAN PROVINCE

จิรวรรณ บุญดี และ สิริชัย ดีเลิศ

Jirawan Boondee and Sirichai Deeler

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชิเคด้ามาร์เก็ต โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชิเคด้ามาร์เก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง คือ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ นอกจากนี้ พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชิเคด้ามาร์เก็ต

Abstract

This study aimed to study about behavior of tourist, factors and Marketing Mix affecting tourist's behavior on creative tourism. The population of this research was 400 tourists who traveled in Cicada Market. Using the Purposive Sampling for set the sample groups. The tool of research was the questionnaire. The statistics were Descriptive Statistics including frequency and percentage, while Inferential Statistics was Multiple Regressions and One - Way ANOVA

The result found that the majority of tourists were female, younger than 21 years old, have Bachelor degrees and were students. Their main domicile was Central Thailand and their average income was less than 10,000 baht. The marketing mix, promotion and price, have affected tourist's behavior. The result also found that the different status, education, average income and domicile affected the different tourist's behavior.

Keywords: Marketing Mix, Creative tourism, Cicada Market

¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

^{**} อาจารย์ ดร.สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน จากในอดีตจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ มาสู่การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมนั้นๆ โดยนาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2556) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน รวมถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จะได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น ๆ กับเจ้าของวัฒนธรรมโดยตรง นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของสถานที่นั้นด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างคุณค่าให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ในชุมชนจากการทำกิจกรรม แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชนเท่านั้น

โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ต้องการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ปัจจัยรองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจทำให้

กลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง และมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของกรมการท่องเที่ยว (2556) สำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประกอบด้วย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ใช้เวลาไม่นานในการเดินทาง และสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย

ซิคด้ามาร์เก็ต (Cicada Market) ถือเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบหนึ่ง คือ เป็นพื้นที่สำหรับรวบรวม ผู้ซื้อ ผู้สร้างสรรค์ และผู้มีความสามารถไว้ในสถานที่เดียวกัน โดยอาศัยศิลปะและวัฒนธรรมเป็นตัวช่วยในการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ Art Factory ซึ่งรวบรวมงานศิลปะแนวทางใหม่ๆ และสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว A La Mode & Idea Shops คือพื้นที่สำหรับสินค้าที่มีการออกแบบและประดิษฐ์เอง และนำมาจำหน่ายโดยมีการสร้างวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และสุดท้าย Amphitheatre เป็นเวทีกลางแจ้งที่เปิดกว้างสำหรับผู้มีความสามารถในการแสดงดนตรี การแสดงละคร และการเต้น ที่แฝงไว้ซึ่งวัฒนธรรมร่วมสมัย (บริษัท ศศิอาไฟ ลีเซอร์ บิซิเนส จำกัด, 2554)

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ



ชลินดา ไกล่ชิต(2558) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของซีเคด้ามาร์เก็ต

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในซีเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซีเคด้ามาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในซีเคด้ามาร์เก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือใช้ความสามารถด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง เข้าไปมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรม วิถีชุมชน และประสบการณ์ของผู้คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันอยู่แล้วในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือทำกิจกรรมด้วย (พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคม แบ่งเป็น

1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาลงานประเพณีต่างๆ

1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของ

ศิลปวัฒนธรรม แบ่งเป็น



2.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ การแสดงละคร เป็นต้น

3. ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิตหรือวิถีการทำมาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง แบ่งเป็น

3.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่า น่าน ย่านเมืองเก่าแปดริ้ว ย่านถนนนางงามสงขลา เป็นต้น

3.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น

4.1) งานสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Publishing and Printed Media) เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีส่วนสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อในสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

4.2) งานโสตทัศน (Audiovisual) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการเป็นมาของต้นแบบ (Originality) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้ (Functional creation) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

5.1) กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท การออกแบบสินค้าของที่ระลึก ให้มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ

5.2) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New media) เช่น ระบบดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เกมส์ต่างๆ

5.3) กลุ่มบริการทางความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Services) เช่น การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

.....
 ประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง
 หนึ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน่าน
 ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการที่สามารถ
 ควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือ
 เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ

แต่ธุรกิจในอนาคตบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจาก
 ธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค
 ทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้
 (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง
 ไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและ
 บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์
 การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ
 จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทาง
 การตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้
 (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Philip Kotler (2546) ได้ให้แนวคิด
 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่
 เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่
 แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป
 จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด
 (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการ
 กำหนดกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึง
 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
 ธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) ของ
 ฟิลลิป คอตเลอร์ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 กับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่ง
 ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่ง
 ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์
 ได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ
 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่ง
 ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ
 ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์
 และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง
 คุณค่าของผลิตภัณฑ์(Product)ในรูปตัวเงิน
 ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)
 ของสินค้าหรือบริการกับราคา(Price) ของ
 สินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือ
 บริการสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายไปลูกค้าจะ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
 บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ
 ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าใน
 คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
 ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง
 (Location) และช่องทางในการนำเสนอ
 บริการ(Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มี



ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้
ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร
หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การ
ใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด
สายสัมพันธ์

5. ความน่าเชื่อถือของบุคลากร
(People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่ง
สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่
สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิด
ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า
(Physical Evidence and Presentation)
เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง
คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ
รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ
ลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควร
ได้รับ

7. ด้านกระบวนการในการจัดการ
ด้านบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน
ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ
และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคด้ามาร์เก็ต
เกิด ใน อำเภอ หัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

ชลันดา ไกลัดชิด(2558) ได้ศึกษา
เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ซีเคด้ามาร์เก็ต
โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งใช้ส่วนประสม
ทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยว
ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ
ซีเคด้า มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดย
นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดสูงสุด คือ 3.95
รองลงมาคือด้านสถานที่ มีระดับความพึง
พอใจที่ 3.71 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึง
พอใจที่ 3.68 และด้านราคามีระดับความพึง
พอใจที่ 3.59 ตามลำดับ



กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ
- การศึกษา
- ภูมิฐานะ

ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร
- ด้านสิ่งทีปรากฏต่อสายตาสูกค้า
- ด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ

ตัวแปรตาม

การมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทิดเคด้ามาร์เก็ต

ระเบียบวิธีการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ซิดเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด p=0.5)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ซิดเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม

ข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยและส่วน



ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชิคเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ชิคเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด (1),ระดับน้อย (2), ระดับปานกลาง (3), ระดับมาก (4), ระดับมากที่สุด (5)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter ใช้ในการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) มีอายุน้อยกว่า 21 ปี (ร้อยละ 60) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 80) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 57) เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 58) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 43)

2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 51) จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ การเดินทางชมบรรยากาศ (ร้อยละ 45) ในขณะที่รูปแบบในการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การชมการแสดง (ร้อยละ 38) ความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่อปีมีจำนวน 1 ถึง 2 ครั้ง (ร้อยละ 56) ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 77) แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากคนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 67)สถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่ไปท่องเที่ยว คือ ชายหาดหัวหิน (ร้อยละ 37) และรูปแบบสถานที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม (ร้อยละ 45)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม



ห้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ซีเคด้ามาร์เก็ต
 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวที่ซีเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
เพศ	0.456	0.500
อายุ	2.141	0.095
สถานภาพ	3.995	0.019*
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
อาชีพ	0.447	0.775
การศึกษา	13.007	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.581	0.000*
ภูมิลำเนา	5.802	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ซีเคด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0428	0.428
ด้านราคา	3.9467	0.530
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9467	0.443
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.0213	0.420
ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	4.0567	0.435
ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า	4.0388	0.401
ด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ	4.0350	0.486

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0567 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0438 และด้านสิ่งปรากฏต่อสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0388 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9467



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ซีเคด้ามาร์เกิด อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	Beta	Sig.
Constant	0.543		0.006*
มีความหลากหลายของการแสดงในโซน Amphitheatre	0.371	0.228	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	Beta	Sig.
มีการจัดสถานที่สำหรับสร้างสรรคงานฝีมือ	-0.084	-0.077	0.130
มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	-0.106	-0.102	0.051
มีความหลากหลายของสินค้าในโซน Art a La Mode และ Art factory	0.145	0.145	0.008*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 R Square 0.059 Adjust R Square 0.056

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายของการแสดงในโซน Amphitheatre และมีความหลากหลายของสินค้าในโซน Art a La

Mode และ Art factory มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.228 และ 0.145 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.059 หรือ 5.9%

ตารางที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ซีเคด้ามาร์เกิด อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Sig.
Constant	-0.047		0.897
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.371	0.228	0.000*
ด้านราคา	0.211	0.163	0.004*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.008	-0.005	0.930
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.178	0.115	0.051
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	0.169	0.107	0.088
ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า	0.130	0.076	0.267
ด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ	0.037	0.026	0.675

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 R Square 0.082 Adjust R Square 0.075



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระ

กระบวนการในการจัดการด้านบริการ ซึ่งอยู่

ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการมา ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ซิคเคด้ามาร์เก็ต อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.228 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.163 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.090 หรือ 9%

ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ (2556) ได้ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมา ท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอ เมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัด กาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในขณะด้าน ความน่าเชื่อถือของบุคลากรให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลงานวิจัย

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุน้อยกว่า 21 ปีซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วน ใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ ปานกลางโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร อยู่ในระดับ

พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึง เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งได้มีการจัดเทศกาลปีใหม่ ขึ้นในช่วงนี้ ด้วยความที่เป็นฤดูหนาวของ ประเทศไทยจึงทำให้อากาศดี เหมาะแก่การ ท่องเที่ยว ในขณะที่จุดประสงค์ในการมา ท่องเที่ยว คือ การเดินเที่ยวชมบรรยากาศ

สำหรับด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าในซิคเคด้ามาร์เก็ตมี ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม คือการจัดกิจกรรมเมื่อมีเทศกาลพิเศษ และ ประเภทศิลปะ คือ งานศิลปะ งานฝีมือ และ การแสดง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของสินค้าด้านศิลปะและ



ความหลากหลายด้านการแสดง ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเภทศิลปะ ที่ตัวนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Jovicic (2014) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของตนเองในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

และจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ชิลด์ด้ามาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว งานกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และด้านราคา คือ ราคาสินค้างานฝีมือ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาของสินค้างานฝีมือและงานกิจกรรมและเทศกาลต่างๆเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัชต์ ทรัพย์ไหลมา กับ ปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน - ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาว

ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เดอะเวเนเซีย หัวหิน - ชะอำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและกลยุทธ์การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกสบาย และด้านแรงจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรมุ่งเน้นพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร และด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมทั้งสามปัจจัยเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก แต่กลับไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. ควรปรับปรุงในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ในการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ชิลด์ด้า



มาร์เก็ต อำเภอกำแพงแสน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ซึ่งในอำเภอกำแพงแสนมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ
จำนวนมาก จึงควรศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มี
อิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่ซีเค็ดามาร์เก็ต
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ควรดำเนินการศึกษาวิจัยในเชิง
คุณภาพ เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ของ
ผู้ประกอบการ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร
และด้านกระบวนการในการจัดการด้าน
บริการ ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการ
ท่องเที่ยว.(2556).ผลการสำรวจ
สัดส่วนพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวในอำเภอกำแพงแสน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ปี 2556.ค้นหาเมื่อ
วันที่ 22 เมษายน 2559, จาก
ฐานข้อมูลกรมการท่องเที่ยว

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์
สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและ
วิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.

จูไรรัตน์ กัรวินธุ์.(2550).พฤติกรรมและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่
อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอ
เมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทร
โยค จังหวัดกาญจนบุรี.ค้นหาเมื่อ
วันที่ 7 พฤษภาคม 2559,จาก

ฐานข้อมูลวารสาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชวัลนุช อุทยาน.(ม.ป.ป.).พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว.ค้นหาเมื่อวันที่ 22
เมษายน 2559, จาก [https://tourist
behaviour.wordpress.com](https://touristbehaviour.wordpress.com)

ณรงค์ ศรีท้าว.(2553).เทคนิคการสุ่ม
ตัวอย่าง.ค้นหาเมื่อวันที่ 7
พฤษภาคม 2559, จาก
<https://www.gotoknow.org>

ธนรัตน์ ทับทิมไทย.(ม.ป.ป.).การท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์.ค้นหาเมื่อวันที่ 22
เมษายน 2559,จากฐานข้อมูล
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สำนักงาน
วิทยาเขตสุพรรณบุรี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด.(2555).แนวความคิด
และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด.ค้นหาเมื่อ 22
เมษายน 2559, จาก
[http://spsstheis.blog
spot.com/](http://spsstheis.blog
spot.com/)

บุรินทร์ รุจจนพันธ์.(2559).อภิธานศัพท์วิจัย
(Research Glossary).ค้นหาเมื่อ
วันที่ 14 พฤษภาคม 2559,จาก
<http://www.thaiall.com/>



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ. (ม.ป.ป.).การท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ 22 เมษายน
2559, จาก <http://www.dasta.or.th>
มีทวัน กุศลอภิบาล.(2555).ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดราชบุรี.ค้นหาเมื่อวันที่
7 พฤษภาคม 2559, จาก [ฐานข้อมูล
มหาวิทยาลัยสยาม](http://www.tandfonline.com/)

Dobrica Jovicic,(2016).Cultural tourism
in the context of relations
between mass alternative
tourism [Abstract].ค้นหาเมื่อวันที่ 7
พฤษภาคม 2559 , จาก
<http://www.tandfonline.com/>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา.(ม.ป.ป.).
โครงการต้นแบบการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์.ค้นหาเมื่อวันที่ 22
เมษายน 2559, จาก [ฐานข้อมูล
วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์](http://academic.udru.ac.th/)

สมวรร ธนศรีพนิชชัย.(2557).ส่วนประสม
การตลาด(Marketing Mix).ค้นหา
เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559, จาก
<http://academic.udru.ac.th/>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.(2556).การ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.ค้นหาเมื่อ
วันที่ 22 เมษายน 2559, จาก
<http://www.dasta.or.th>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .
(2556).แนวคิดการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์.ค้นหาเมื่อวันที่ 22
เมษายน 2559 , จาก
<http://www.dasta.or.th>