



แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี  
APPROACHES TO THE PROMOTION OF CREATIVE TOURISM IN BANDON BAY:  
SURAT THANI PROVINCE

ศุภางค์ อารณ<sup>1</sup>

Supang Aporn<sup>1</sup>

คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย<sup>1</sup>  
College of Management University of Phayao, Thailand<sup>1</sup>

Corresponding Author E-mail: supangaporn@gmail.com

Received 9 March 2026; Revised 23 March 2026; Accepted 31 March 2026

\*\*\*\*\*

# แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ศุภางค์ อารมณ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวตามสัดส่วน 8 แหล่ง คือ หมู่บ้านพุมเรียง หาดแหลมโพธิ์ เกาะเสร็จ สวนโมกขพลาราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่มุกไชยา ชุมชนลีเล็ด ชุมชนบางใบไม้ สีนมามะ ฟาร์มสเตย์ และชุมชนท่องเที่ยวบ้านปากกะแตะ แหล่งท่องเที่ยวละ 50 คน จำนวน 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวเดินทางมากกว่า 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และไม่ได้พักค้างคืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-5,000 บาท ซึ่งชอบวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย 2. ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพราะความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยเดินทางมาเกาะเสร็จ ชุมชนลีเล็ด ชุมชนบางใบไม้ สีนมามะ ฟาร์มสเตย์ ชุมชนท่องเที่ยวปากน้ำกระแตะ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ทำอาหารท้องถิ่น การเรียนมวยไชยา ล่องคลองร้อยสายชมวิถีชีวิต ทำหัตถกรรมท้องถิ่น และ ศึกษารมชาติเชิงอนุรักษ์ 3. นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน มีเส้นทางสำหรับศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีป้ายแสดงกฎระเบียบ และ 4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนากิจกรรมให้มีความหลากหลาย สนับสนุนการฝึกอบรมคนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขปลอดภัย จัดทำเส้นทางนำเที่ยว พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ สร้างแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ยกกระดับมาตรฐานในการให้บริการที่เน้นความปลอดภัย จัดหาเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว และจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

**คำสำคัญ:** แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ส่วนประสมทางการตลาด

# APPROACHES TO THE PROMOTION OF CREATIVE TOURISM IN BANDON BAY: SURAT THANI PROVINCE

Supang Aporn

---

## Abstract

This study aims to examine tourists' behavior, motivation, and marketing mix factors, as well as to identify guidelines for promoting creative tourism in Ban Don Bay, Surat Thani Province. The research employed a quantitative approach, using a questionnaire to collect data from 400 Thai tourists. A quota sampling method was applied by proportionally selecting respondents from eight sites: Phum Riang Village, Laem Pho Beach, Koh Sed, Suan Mookhaphalaram, the Chaiya salted egg community enterprise group, Leelet Community, Bang Bai Mai Community, Sin Mana Farmstay, and Pak Nam Kradae Community-based Tourism. Each site contributed 50 respondents. Subsequently, accidental sampling was used to select participants. Data were analyzed using statistical software, and inferential statistics, including t-test and F-test, were employed to test the research hypotheses.

The findings revealed that most tourists had visited the area more than twice and typically traveled with family members, relatives, or partners. They tended to plan their trips independently, did not stay overnight, and had travel expenses ranging from 2,001 to 5,000 baht. Tourists showed strong interest in local culture and ways of life, as well as in the diversity of attractions and activities. Their primary motivation for visiting was the attractiveness of the destinations, particularly Koh Sed, Leelet Community, Bang Bai Mai Community, Sin Mana Farmstay, and Pak Nam Kradae Community. They actively participated in creative activities such as local cooking, learning Muay Chaiya, canal cruising to observe local lifestyles, handicraft making, and eco-tourism.

Regarding the marketing mix, tourists placed the highest importance on physical evidence, especially basic facilities, safe tourism routes, and clear signage. Key recommendations for promoting tourism include diversifying activities, enhancing community training, improving infrastructure and public transportation, developing online platforms, integrating innovation and technology, ensuring service safety standards, securing funding, and creating tourism programs that connect routes with competing destinations to achieve mutual benefits.

**Keywords:** Creative Tourism Guidelines; Tourist Behavior; Marketing Mix

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาถึง 28.15 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 185 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้รวมกว่า 2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผ่านสู่ "การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์" ที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ที่แท้จริงของพื้นที่มากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

แม้จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะพื้นที่ "อ่าวบ้านดอน" ที่ครอบคลุมพื้นที่ชายฝั่ง และมีวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านที่โดดเด่น แต่จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ยังประสบปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และขาดการดึงศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทหมู่เกาะ นอกจากนี้ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุก และการสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดใจ จึงเกิดเป็นช่องว่างสำคัญในการศึกษาแนวทางการยกระดับอ่าวบ้านดอนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถูกนิยามว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้พัฒนาศักยภาพสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในกิจกรรมการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Richards, 2010) ซึ่งต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ในบริบทของสังคมไทย มีการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ร่วมกับอัตลักษณ์วิถีชุมชน ซึ่งพบว่าสามารถสร้างแรงจูงใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

บทความวิจัยนี้มีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ 1) วิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่อ่าวบ้านดอน และ 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างเครือข่ายเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ และวิสาหกิจชุมชนในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เพื่อแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 8 แหล่ง คือ หมู่บ้านพุมเรียง หาดแหลมโพธิ์ เกาะเสร็จ สวนโมกขพลาราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มไชยา ชุมชนลีเล็ด ชุมชนบางใบไม้ สันมานะ ฟาร์มสเตย์ และชุมชนท่องเที่ยวบ้านปากกะแดะ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แหล่งท่องเที่ยวละ 50 คน จำนวน 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ ในการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ F-Test

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบ คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 8 แห่ง แหล่งละ 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็น ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (bar) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

สถิติอนุมาน หรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย กิจกรรมในการท่องเที่ยว การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยว

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านการบริการเบ็ดเตล็ด ด้านที่พัก และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของเชฟเฟ้ (Scheffé)

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่</b>		
1.1 เคยเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณเกาะเสร็จ, สวนโมกขพลาราม, ชุมชนบางใบไม้, ชุมชนลีเล็ด, ชุมชนท่องเที่ยวปากกระแฉะ, หมู่บ้านพุมเรียง, หมู่บ้านพุมเรียง และสินมานะฟาร์ม	291	72.75
1.2 ไม่เคย	109	27.25
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว</b>		
2.1 ครั้งแรก	109	27.25
2.2 ครั้งที่ 2	127	31.25
2.3 มากกว่า 2 ครั้ง	164	41.00
<b>รวม</b>	400	100.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
3.1 คนเดียว / บริษัททัวร์/บริษัทนำเที่ยว	73	18.25
3.2 ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	213	53.25
3.3 กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	114	28.50
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>4. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี</b>		
4.1 1 วัน	261	65.25
4.2 2 วันหรือมากกว่า	139	34.75
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี</b>		
5.1 รถยนต์ส่วนบุคคล	213	53.25
5.2 รถโดยสารสาธารณะ / รถนำเที่ยว/รถทัวร์ / รถตู้ / อื่นๆ	187	46.75
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>6. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี</b>		
6.1 วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	336	84.00
6.2 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	64	16.00
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>7. สถานที่พักแรมที่ท่านจะพักค้างคืนในครั้งนี้</b>		
7.1 ไม่ได้พักแรม	254	63.50
7.2 โรงแรม / รีสอร์ท	42	10.50
7.3 โฮมสเตย์ / บ้านเพื่อน / บ้านญาติ	104	26.00
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
8.1 น้อยกว่า 2,000 บาท	151	37.75
8.2 2,001-5,000 บาท	169	42.25
8.3 มากกว่า 5,000 บาท	80	20.00
<b>รวม</b>	400	100.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>9. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกหรือไม่</b>		
9.1 กลับมาท่องเที่ยว เพราะชอบวัฒนธรรม วิถี ชีวิตของคนในท้องถิ่น, มีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย, มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย, มี แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ๆ กัน, มีสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ, สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม, เดินทางสะดวก, เหมาะแก่การพักผ่อน และ แหล่งท่องเที่ยวใกล้บ้าน	400	100.00
9.2 ไม่กลับมาท่องเที่ยว	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>10. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้าง สรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จาก แหล่งใด</b>		
10.1 สื่อโซเชียลมีเดีย	94	23.50
10.2 การแนะนำของบุคคล	236	59.00
10.3 เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์ / บริษัทนำ เที่ยว	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นี้แล้ว (ร้อยละ 72.75) โดยมี ความถี่ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 41.00) นิยมมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รักมากที่สุด (ร้อยละ 53.25) ส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน (ร้อยละ 65.25) และไม่ได้พักค้างคืนในพื้นที่ (ร้อยละ 63.50) กว่าครึ่งใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 53.25) และนิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเองสูงถึง (ร้อยละ 84.00) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,001–5,000 บาท (ร้อยละ 42.25) นักท่องเที่ยวทั้งหมด (ร้อยละ 100) ยืนยันว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากชอบวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการเดินทางที่สะดวก ได้รับคำแนะนำมาจากบุคคลอื่นเป็นหลัก (ร้อยละ 59.00)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี</b>		
1.1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน	161	40.25
1.2 สินค้าและอาหารประจำท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	86	21.50
1.3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ / ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	153	38.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใดบ้างในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
2.1 หมู่บ้านพุมเรียง แหลมโพธิ์	128	17.46
2.2 กลุ่มทอผ้าไหมพุมเรียง	87	11.87
2.3 เกาะเสด็จ / ชุมชนลีเล็ด / ชุมชนบางใบไม้ / สีนมามะ ฟาร์มสเตย์ / ชุมชนท่องเที่ยวปากน้ำกระแตะ	309	42.16
2.4 วิสาหกิจชุมชนการผลิตไข่เค็มไชยา	84	11.46
2.5 สวนโมกขพาลาราม	125	17.05
<b>รวม</b>	<b>733</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใดบ้างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
3.1 ศึกษาระบบนิเวศ และพันธุ์สัตว์น้ำ / ถีบกระดานเลนาหาหอย / ลอบปูดำ ตกหมึก / พักโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ / การเลี้ยงหอย	279	32.22

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นางรมและการเก็บหอยนางรม / ปลุกป่าชายเลน การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ		
3.2 ลงมือทำอาหารท้องถิ่น / การเรียนมวยไชยา / ล่องคลองร้อยสายชมวิถีชีวิต / ลงมือทำหัตถกรรมท้องถิ่น / ปั่นจักรยานเส้นทางศึกษาธรรมชาติเชิงอนุรักษ์	305	35.22
3.3 ปลุกป่าชายเลน	78	9.01
3.4 ทำไข่เค็มไชยา	80	9.24
3.5 ปฏิบัติธรรม สวดมนต์ นั่งสมาธิ	124	14.32
<b>รวม</b>	<b>866</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แรงจูงใจหลักคือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือต้องการกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ สถานที่ยอดนิยม ได้แก่ กลุ่มเกาะเสร็จ / ชุมชนลิเล็ด / ชุมชนบางใบไม้ / ลินมานะ ฟาร์มสเตย์ / ชุมชนท่องเที่ยวปากน้ำกระแต เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจสูงสุด (ร้อยละ 42.16) นักท่องเที่ยวนิยมกิจกรรมลงมือทำอาหารท้องถิ่น/เรียนมวยไชยา/ล่องคลองชมวิถีชีวิต (ร้อยละ 35.22) และกิจกรรมเชิงนิเวศ เช่น ศึกษาระบบนิเวศ/ถีบกระดานเลน (ร้อยละ 32.22)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านภาพรวม ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.33	0.59	มาก
2. ด้านราคา	4.26	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.73	มาก
5. ด้านบุคคล	4.21	0.50	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.37	0.66	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.42	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถเยี่ยมชมได้ในวันเดียว	4.45	0.74	มาก
1.2 แหล่งท่องเที่ยวเหมาะแก่การศึกษาหาความรู้	4.35	0.67	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลาย	4.26	0.64	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	4.55	0.68	มากที่สุด
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านสินค้าและบริการ	4.02	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

## 2. ด้านราคา

2.1 ค่าธรรมเนียมในการเข้าเยี่ยมชมมีราคาที่เหมาะสม	4.40	0.75	มาก
2.2 ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	4.19	0.69	มาก
2.3 ร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	4.41	0.75	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
2.4 ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	4.41	0.74	มาก
2.5 มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	3.89	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความสะดวก	3.93	0.77	มาก
3.2 มีระบบการติดต่อได้หลากหลายช่องทาง	3.92	0.77	มาก
3.3 สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้หลากหลายช่องทาง	3.88	0.79	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งใกล้เคียงได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน	4.16	0.89	มาก
3.5 การเข้าถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	3.79	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวที่น่าสนใจ	3.53	0.91	มาก
4.2 มีวารสาร แผ่นพับ และใบปลิว มีความดึงดูดใจ	3.32	0.86	ปานกลาง
4.3 เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.90	0.80	มาก
4.4 มีคฤเทศก์ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน	3.88	0.85	มาก
4.5 มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.72	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านบุคคล</b>			
5.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.99	0.75	มาก
5.2 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับให้บริการ	4.25	0.71	มาก
5.3 ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ	4.72	0.48	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ความหมาย
5.4 ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.48	0.52	มาก
5.5 มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.63	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.50</b>	มาก
<b>6. ด้านกระบวนการ</b>			
6.1 มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง	4.46	0.68	มาก
6.2 มีระบบการให้บริการ Wi-Fi ที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	4.30	0.84	มาก
6.3 มีกระบวนการส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ	4.40	0.66	มาก
6.4 การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบที่น่าสนใจ	4.34	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
7.1 เส้นทางสำหรับศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.47	0.67	มาก
7.2 ป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน	4.35	0.48	มาก
7.3 มีป้ายแสดงกฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.39	0.53	มาก
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี	4.50	0.52	มาก
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับผู้พิการ	4.66	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.59) พบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.68)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.65) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม และราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.75, 0.74)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.71) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือแหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.89)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.73) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.80)

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.50) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการมีเมตริจิตในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.48)

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.68) พบว่า มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.68)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.42) พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับผู้พิการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.49)

**ตารางที่ 5** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
1. การเคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✗	✓	✓	✓	✓	
2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	
3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	
4. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	
5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	
6. รูปแบบการท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
7. สถานที่พักแรมที่จะพักค้างคืน	✓	✓	✓	✓	✓
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓
9. โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยว	-	-	-	-	-
10. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงสร้าง	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน ตั้งแต่ประวัติการเคยมาท่องเที่ยว, รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่าย, ไปจนถึงความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน จำนวนครั้งที่มา ลักษณะและระยะเวลาการเดินทาง สถานที่พักแรม ค่าใช้จ่าย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องพาหนะ รูปแบบการท่องเที่ยว หรือโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เลือกมีส่วนร่วม	✓	✓	✓	✓	✓
<b>ภาพรวม</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ประวัติการเคยมาท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ไปจนถึงความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ปัจจัยด้านเพศ: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน บางด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา, ลักษณะและระยะเวลาการเดินทาง, สถานที่พักผ่อน, ค่าใช้จ่าย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องพาหนะ รูปแบบการท่องเที่ยว หรือโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกจุดท่องเที่ยวหรือชุมชนต่างๆ ในอ่าวบ้านดอน กิจกรรมการตัดสินใจเลือกมีส่วนร่วมในกิจกรรมลงมือทำ (Workshop) หรือกิจกรรมวิถีชีวิต

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✗	✓	✗	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗	✓
5. ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงผลสรุปของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านดอนแล้ว และมีการเดินทางซ้ำมากกว่า 2 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่นี้มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัวหรือคู่รัก โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ และไม่พักแรมในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจ แต่ยังคงขาดแรงจูงใจที่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายในชุมชน

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยสถานที่ยอดนิยมคือกลุ่มเกาะเสร็จ ชุมชนลีเล็ด และชุมชนบางไผ่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต เช่น การทำอาหารท้องถิ่น ล่องคลองร้อยสาย และงานหัตถกรรม รองลงมาคือการศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศ แสดงให้เห็นว่า "ประสบการณ์การเรียนรู้" (Experiential Learning) เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านดอน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักนายกรัฐมนตรีนี (ออนไลน์, 2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง รวมถึงการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพโดดเด่นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ ด้านกระบวนการ ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยและการปลูกฝังจิตสำนึกอนุรักษ์ที่ดี และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความสมบูรณ์ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นจุดแข็งสำคัญที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมปรีดา ทองลา ,เพ็ญศิริ สมารักษ์ และบุษราบรรจงการ (ออนไลน์, 2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจุดดึงดูดการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ด้านที่พัก (Attraction) และด้านการบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการสามารถเสนอแนวทางได้ดังนี้ กลยุทธ์การเพิ่มการพักค้างคืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแบบ 1 วัน จึงควรพัฒนา กิจกรรมภาคค่ำ หรือโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยง 2 วัน 1 คืน" ที่เน้นอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อกระตุ้น

การเข้าพักในโฮมสเตย์มากขึ้น การยกระดับการตลาดดิจิทัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลเป็นหลัก ชุมชนควรเพิ่มประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ให้มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่ใช่เพียงการบอกต่อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณ์ท ศนทวิ ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ และชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ (2562, หน้า 1-11) ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและไมตรีจิตของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงมาก ควรนำจุดแข็งนี้มาเป็นสโลแกนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเข้าถึงได้สำหรับทุกคน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเรื่องตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้กัน ควรสร้าง Map Route ที่ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางเอง สามารถเข้าถึงกิจกรรมสร้างสรรค์ได้ครบถ้วนในทริปเดียว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (31-40 ปี) ที่มีรายได้มั่นคงและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่ม "ชนชั้นสร้างสรรค์" (Creative Class) ที่มีพฤติกรรมการแสวงหาความรู้มากกว่าการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว โดยเลือกเดินทางแบบอิสระ เพื่อสัมผัสอัตลักษณ์ชุมชนที่แท้จริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เกศินี โพธิ์เพชรสุพิศ ฤทธิแก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ Choe & Kim (2021) อายุมีผลต่อความพึงพอใจทุกองค์ประกอบสะท้อนความแตกต่างในเจเนอเรชัน และงานวิจัยของพิสมัย จัตุรัส (2565) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เป็นหลัก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่าประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า "แรงผลัก" (Push Factor) ที่สำคัญคือความต้องการหลีกเลี่ยงหนีสังคมเมืองเพื่อมาเรียนรู้ทักษะใหม่ เช่น การเรียนมวยไชยาหรือการทำหัตถกรรม ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ในขณะที่ "แรงดึง" (Pull Factor) คือความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของอ่าวบ้านดอน เช่น วิถีคลองร้อยสายและฟาร์มสเตย์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านในฐานะเมืองรอง ผลการวิจัย พบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้า

ทอลายโบราณและเครื่องเงิน นอกจากนี้ ทุกฝ่ายที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ต้องเข้า มาสนับสนุนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการ พัฒนา สร้างมรดกที่ท้องถิ่น สร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน สรรเพชญ์ มีสกุล (2566) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะการ ท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับ ประสบการณ์ตรงจากภูมิปัญญา ของคนในพื้นที่ สามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต โดยการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านกระบวนการ และ3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมองข้ามของทัศนียภาพอ่าวบ้านดอนและการจัดสภาพแวดล้อมที่สะท้อนวิถีชีวิต (Physical Evidence) เป็นปัจจัยแรกที่สร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนกระบวนการบริการ (Process) ที่มีความเป็นมิตร และมีความเป็นท้องถิ่นช่วยสร้างความพึงพอใจในระดับลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรรณ และอลิศรา ธรรมบุตร (2564)ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และ Zeithaml(1988) การพัฒนาในส่วนของธุรกิจบริการให้เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจทั้งในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพในการบริการ

## องค์ความรู้ใหม่

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอ่าวบ้านดอน จากการศึกษาความเชื่อมโยงทั้งหมดผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวทางการส่งเสริมอ่าวบ้านดอนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสร้างสรรค์ระดับสากลต้องอาศัยการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมด้วยนวัตกรรม (Innovation-based Cultural Capital) โดยเน้น 3 แนวทางหลัก คือ

1. การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ปรับกิจกรรมจากการชมเป็นการลงมือทำ (Hands-on) โดยเน้นความโดดเด่นของมวยไชยาและวิถีคลองร้อยสาย
2. การใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทำงานผ่านการสื่อสารแบบ Storytelling
3. ความร่วมมือแบบภาคี (Co-creation) ระหว่าง 8 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างเส้นทาง Bandon Creative Route ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้และลดความขัดแย้งในการแข่งขัน สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2024) ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการใช้ Soft Power

## Guidelines for Promoting Creative Tourism in Bandon Bay: Transforming Culture through Innovation

**Experience Design**  
(Shifting to 'Hands-on' Tourism)



### Transitioning from Passive Sightseeing to Active Participation



Seeing and Buying



Learning and Testing



**Muay Chaiya Martial Arts**

Leverage unique identity of ancient martial arts; provide physical training experiences to build deep connection to local history.



**Khlong Roi Sai River Lifestyle**

Offer 'hands-on' activities in 'Hundred Canals' area, like learning traditional wisdom of producing palm vinegar and honey.

**Digital Platform**  
(Storytelling for the Modern Traveler)



### Targeting Working-Age Demographic:

Focus on travelers using IT for decision-making, seeking 'wow' experiences and personal potential enhancement.



### Implementing Digital Storytelling Media:

Use clips, e-books, and dedicated websites to convey community's 'Brand Storytelling' and create memorable narratives.

**Co-creation**  
The Bandon Creative Route



### Strategic Collaboration to Reduce Conflict

Use co-creation to ensure shared resources, leading to better income distribution among local entrepreneurs.

### Sustainable Community-Based Tourism (CBT)

Empower local people as 'Community Innovator Storytellers' managing resources, balancing economic growth with environmental preservation.

**Aligning with National Tourism Goals**



**TAT 2024:**  
365 Days of Amazing Secondary Cities



**Harnessing 'Soft Power' for Economic Growth**



**10-15%**

**Growth in Tourism Revenue**  
Focus on high-value, identity-driven experiences and cultural assets.

ภาพที่ 1 แนวทางการส่งเสริมอ่าวบ้านดอนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสร้างสรรค์ระดับสากล

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลักดันอ่าวบ้านดอนเป็นเขตท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พิเศษ โดยบูรณาการงบประมาณท้องถิ่นร่วมกัน

2) ออกนโยบายให้ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Bottom-up) เพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ดั้งเดิม

3) กำหนดนโยบายเชื่อมเส้นทาง "อ่าวไทยตอนบน-ตอนล่าง" เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

### 2. ข้อเสนอในการนำไปใช้ประโยชน์

1) การยกระดับมาตรฐานและสาธารณูปโภคควรสนับสนุนงบประมาณเชื่อมโยง 8 แหล่งท่องเที่ยวอ่าวบ้านดอน พร้อมป้ายบอกทางที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

2) การพัฒนาทักษะทุนมนุษย์ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่คนในชุมชนอบรมทักษะการถ่ายทอดภูมิปัญญา เช่น มวยไชยา ให้เป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่นักท่องเที่ยวลงมือทำได้จริง

3) การส่งเสริมการตลาดและดิจิทัลแพลตฟอร์ม สนับสนุนการสร้าง Content Marketing ในรูปแบบ Storytelling ผ่านสื่อออนไลน์

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ข้ามชุมชน (เช่น ประมง + อาหารท้องถิ่น) เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่าย

2) สร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการในชุมชนและนครศรีธรรมราช เพื่อแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าและเสริมความแข็งแกร่งระดับภูมิภาค

3) นำระบบจองออนไลน์มาใช้ และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มครอบครัว

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสนทวี่, ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์, และ ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ. (2562). แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. *วารสารวิจัยเพื่อการปฏิรูปการเรียนรู้*, 2(1), 1-11.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566*. <https://www.tat.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 37(2), 110-136.
- เปรมปรีดา ทองลา, เพ็ญศิริ สมารักษ์, และ บุชรา บรรจงการ. (2566). รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตำบลบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี <https://eresearch.rbru.ac.th/pdf-uploads/thesis-2111-file01-2024-04-25-14-37-13.pdf>
- พิสมัย จัตุรัตน์. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 50-64.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์, และ เสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 298-314.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ, และ อลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ*, 3(3), 226-240.
- สรรเพชญ์ มีกุล. (2566). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)*. [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan\\_updated2023\\_080363.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan_updated2023_080363.pdf)
- Choe, J., & Kim, S. (2021). Generational expectations in heritage tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 422-439.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In R. Wurzbarger et al. (Eds.), *Creative tourism: A global conversation - How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Sunstone Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.