

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	แบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :
	กรณีศึกษา เส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่
ชื่อนักศึกษา	ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ
รหัสประจำตัว	54B73180101
ปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหนันท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) นำเสนอแบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา เส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 13 ราย จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 780 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร คือคเรน แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 390 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง พร้อมตรวจสอบยืนยันผลโดยการประชุมกลุ่ม เรื่อง แบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา เส้นทางถนนเศรษฐกิจ ในเขาใหญ่

ผลการวิจัย พบว่า

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยกิจกรรม 5 ด้าน คือ (1) ด้านการดูหรือการชม (2) ด้านการร่วมสร้าง (3) ด้านการพินิจพิเคราะห์ข้อมูล (4) ด้านการเรียนรู้ และ (5) ด้านการทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม โดยอธิบายได้ร้อยละ 74.50 ($R^2 = 0.74$) ของความแปรปรวนของการปรับตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 ด้าน คือ (1) การดูหรือการชม (2) การทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม (3) การร่วมสร้าง (4) การเรียนรู้ (5) การซื้อของที่ระลึก และ

(6) การพินิจพิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.71$) ของความแปรปรวนของการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเรียนรู้ และ (2) ด้านการทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม และกิจกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเครือข่าย (2) ด้านความร่วมมือ และ (3) ด้านมัคคุเทศก์

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการดูหรือการชมมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการร่วมสร้างน้อยที่สุด ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านความร่วมมือมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการร่วมสร้างน้อยที่สุด แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านการชมมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการดูหรือการชมน้อยที่สุด

3) แบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา เส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยกิจกรรมการดำเนินงานซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ พื้นฐานของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ (1) การดูหรือการชม (2) การพินิจพิเคราะห์ข้อมูล (3) การซื้อของที่ระลึก และกิจกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเรียนรู้ (2) การทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม (3) การร่วมสร้าง และระดับของกิจกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กิจกรรม (2) เครือข่าย (3) ความร่วมมือ (4) การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ และ (5) มัคคุเทศก์

คำสำคัญ : การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่

Thesis Title	Adaptation Model of Creative Tourism Business: A Case Study of Economic Roads in Khao Yai Zones
Student	Natanan Limsopitpun
Student ID	54B73180101
Degree	Doctor of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Theathanick Siriwoharn
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Sunanta Laohanan

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the creative tourism activities affecting the adaptation of creative tourism business, 2) to study the opinion levels of tourists towards creative tourism activities and the adaptation of the creative tourism business, and 3) to propose a model of adaptation for the creative tourism business: a case study of economic roads in Khao Yai zones. A qualitative research approach was used as the main approach and involved 13 key informants selected from the entrepreneurs in the creative tourism business on the economic roads in the Khao Yai zones. The sample was selected by stratified random sampling. The tools for data collection included in-depth interviews and a questionnaire. The sample size was calculated using Cochran's indefinite population formula. The sample of 780 respondents comprised of Thai and foreign tourists, with 390 respondents in each group. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and the hypotheses were tested by multiple regression analysis and advanced statistical analysis. The findings were simulated, examined and recommended at a focus group on adaptation model of creative tourism business: a case study of economic roads in Khao Yai zones.

The results of the study revealed that:

1) The creative tourism activities of the Thai tourists were affecting the adaptation of the creative tourism business through 5 factors; namely, (1) sightseeing (2) co-creation (3) contemplating (4) learning and (5) participation. These factors explained 74.50 percent ($R^2 = 0.74$) of the variation in the adaptation at the statistical significance level of 0.05. On the other hand, the foreign tourists' creative tourism activities affecting the adaptation of the creative tourism business consisted of 6 factors; namely, (1) sightseeing (2) participation (3) co-creation (4) learning (5) souvenir purchasing and (6) contemplating. These factors explained 71.40 percent ($R^2 = 0.71$) of the variation in the adaptation at the statistical significance level of 0.05. The interview findings revealed that the most important factors of the creative tourism

business were (1) learning, and (2) participation, while the most important factors affecting the adaptation were (1) networks (2) partnerships, and (3) guides.

2) The opinions of the Thai and foreign tourists concerning their level of satisfaction the creative tourism activities and the adaptation of the creative tourism business were at a high level. Taking individual aspects into consideration revealed that the satisfaction toward sightseeing was at the highest level while co-creation was at the lowest level of satisfaction. The overall satisfaction toward the adaptation of the creative tourism business was at a high level. Taking each aspect into consideration revealed that the Thai tourists were satisfied with the partnerships and reported them to be at the highest level while the lowest level of satisfaction concerned the events. However, the foreign tourists had the highest level of satisfaction for the events aspect and the lowest for the networks aspect.

3) The adaptation model of creative tourism business: a case study of economic roads in Khao Yai zones was developed to describe a model for the management of creative tourism. The model was composed of two operational levels. The first level referred to creative tourism activities while the second level referred to the activity of the adaptation model of the creative tourism business. The creative tourism activities were composed of two main components. The fundamentals of tourism consisted of 3 activities; namely, (1) sightseeing (2) contemplating and (3) souvenir purchasing while the creative activities consisted of 3 activities; namely, (1) learning (2) participation and (3) co-creation. The activity of the adaptation model of the creative tourism business consisted of 5 component; namely, (1) events (2) networks (3) partnerships (4) creative entrepreneurs and (5) guides.

Keywords: Adaptation of Creative Tourism Business, Creative Tourism Business, Creative Tourism, Economic Roads in Khao Yai Zones