รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4

กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

(Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)

โดย

ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล และคณะ

ธันวาคม 2557

สัญญาเลขที่ RDG5650054

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4

กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณที่ได้จัดสรรงบประมาณให้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาของโครงการวิจัยรองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ คุณสรรเสริญ เงารังษี หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ คุณธานินทร์ สุภาแสน หน่วยงานสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และอดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาชา หอการค้าจังหวัดภูเก็ต และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยรวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาถนนคนเดิน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2557

หัวข้อวิจัย กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

ผู้ดำเนินการวิจัย ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

หน่วยงาน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปี พ.ศ. 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน ของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก กลุ่มละ 138 คน รวมทั้งสิ้น 414 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินถลาง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก กลุ่มละ 138 คน รวมทั้งสิ้น 276 คน จากผลการวิจัย พบว่า

คณะกรรมการบริหาร/ผู้ประกอบการ ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ให้มีรูปแบบน่ารับประทาน และสะดวกต่อการบริโภค รวมทั้งมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม (2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีน โดยสร้างสรรค์นวัตกรรมการเก็บรักษาได้นาน ดีไซน์รูปแบบคงความเป็นไทย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นขนมไทย ให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อรวมทั้งใส่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก ส่วน (3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (4) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมนานาชาติ (5) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สินค้า

ประเภทศิลปะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก โดยเน้นสินค้าแฮนด์เมค สินค้าตกแต่ง สินค้าหัตถกรรมชาวเขา สินค้าพื้นเมืองเหนือ สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก โดยเน้นดนตรีพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง ประเพณีล้านนา ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

คณะกรรมการบริหาร/ผู้ประกอบการ ถนนคนเดินถลาง ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายขนมนานาชาติ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก โดยมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถเก็บขนมหรืออาหารได้นานขึ้น โดยการทำในรูปอัดเม็ด หรือทำเป็นแบบแห้ง และสามารถนำมาปรุงใหม่โดยใช้ความร้อน ภาชนะที่ใช้ควรใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วน (3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม (4) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (5) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์สินค้าประเภทศิลปะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก โดยเน้นสินค้าที่ทำด้วยมือ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ และสินค้าพื้นเมืองภาคใต้สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก โดยมีหัตถกรรมพื้นเมือง หนังตะลุง ดนตรีไทยภาคใต้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

Research Title Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province

Researcher 1. Dr. Varintra Sirisuthikul
2. Assoc.Prof. Sirivan Serirat
3. Dr. Atchareeya Saknarong

Organization Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
Suan Dusit Rajabhat University

Year 2014

Abstract

The purpose of this research is to study sustainable creative strategies for food product line, shopping product line, and cultural tourism product line in walking street of Chiangmai and Phuket province. A total of 414 samples were collected from Thai, Chinese and Western tourists in Chiangmai / Thapae walking streets, with 138 samples from each nationalities. Another 276 samples were collected from Thai and Western tourists from Thalang walking street in Phuket, with 138 samples from each nationalities. The results were as follow:

The organizing committee/ vendors in Chiangmai / Thapae walking streets should focus on sustainable creative strategies for food product line as follows:

(1) creative strategies for Northern region food / dessert product line for Thai and western tourists should focus on quality of ingredients, creating attractive visual designs and convenient consumption, and also using environment friendly packages; (2) creative strategies for traditional Thai dessert product line for Thai and Chinese tourists should focus on creating innovations in prolong preservation, originality of Thai-style design, designing see-through package that Thai dessert inside package

could be seen to make them attractive to customers, and should also sell in package that can be bought as souvenirs.

As for (3) creative strategies for food / Thai-fusion dessert product line, (4) creative strategies for food / international dessert product line, (5) creative strategies for drinks product line for western tourists.

Shopping product lines constitute of 1) creative strategies for art and craft products for Thai, Chinese and western tourists by focusing on handmade products, decoration products, hill-tribe handicrafts, local northern region products. Cultural tourism product line constitute of creating cultural tourism products for Thai, Chinese and western tourists by focusing on local music, local foods, Lanna traditions, in which these strategies positively affect the innovation recognition, overall satisfaction of tourists, trends for future travel behaviors, and the intention to recommend to others.

The organizing committee/ vendors in Thalang walking streets should focus on sustainable creative strategies on food product line as follows:

(1) creative strategies for Southern region food / dessert product line, and (2) creative strategies for traditional Thai dessert product line for Thai and Chinese tourists by creating innovation that could prolong food / dessert reservation, in the form of pellet or dried preservation that could revert to their original properties by heat. Package should use natural ingredients to protect environments.

As for (3) creative strategies for Traditional Thai dessert product line, (4) creative strategies for food / Thai-fusion dessert product line, (5) creative strategies for drinks product line for western tourists.

Shopping product lines constitute of creative strategies for art and craft products for Thai, and western tourists by focusing on handmade products, home-decoration products, southern handicrafts, and southern local products. Cultural tourism product line constitute of creating cultural tourism products for Thai and western tourists, by using local handicrafts, Thai traditional shadow puppets, southern music, in which these strategies positively affect the innovation recognition, overall satisfaction of tourists, trends for future travel behaviors, and the intention to recommend to others.

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)

ชื่อคณะผู้วิจัย ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556
ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2556 ถึง 14 สิงหาคม 2557 (ขยายเวลาทำการวิจัย)

ที่ปรึกษา

1. **รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ นายสรรเสริญ เงารังษี**
   หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน **เขตราชเทวี 10310 โทรศัพท์** 0-2250-5500 ต่อ 2551, 0-2607-7337
   โทรสาร 0-2250-5676 **มือถือ** 08-1710-8455 **E-mail:** sansern@tat.or.th
2. **ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ นายธานินทร์ สุภาแสน**
   หน่วยงาน สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ ชั้น 3 ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ **โทรศัพท์** 053-112713, 053 – 714918 (บ้าน)
   มือถือ 081-8824811 **E-mail**: chiangmai_it@moi.go.th
3. **อดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาชา**
   หอการค้าจังหวัดภูเก็ต 1/1 ถ.มนตรี ต.ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
   โทรศัพท์ : 076-217-567-8 โทรสาร: 076-232-038

ความเป็นมาและความสำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวนานาประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมาช้านาน แต่กระนั้นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต้องอาศัยการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาในหลายประเทศในเอเชีย เช่น ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ซึ่งสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน จำต้องมีการพัฒนาจากการต่อยอดจุดขายที่แตกต่าง เพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้น การพัฒนาโครงการถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จึงถือเป็นการใช้พื้นที่อย่างสร้างสรรค์และก่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนหากมีการกำหนดทิศทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สายผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดส่วนผสมของสายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการจัดการตลาด ในการจัดกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดิน ผู้ประกอบการต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวให้เกิดการบอกต่อ และมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำจะทำให้ถนนคนเดินมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัย นำไปปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
2. เพื่อสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ/พฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อกำหนดนวัตกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

2. จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่าที่จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นชาวจีน และชาวตะวันตก ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถลางจะเป็นชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีน้อยมากๆ ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตจึงเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยเก็บชาติละ 138 คน 5 เชื้อชาติ รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 690 คน

3. แบบสอบถาม tryout เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.696 ถึง 0.914 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ค่าที (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วยด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ/ภาคใต้ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ด้านขนมไทยดั้งเดิม ด้านขนมนานาชาติ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จากผลการวิจัย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือและด้านขนมนานาชาติ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

4. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

5. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

6. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ และด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านขนมไทยดั้งเดิม และด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

4. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านเครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

5. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ และด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ และด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การสร้างสรรค์สินค้าช้อปปิ้งหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3.การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง)

4. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

5. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

5. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

5. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

5. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

6. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

2. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

4. **เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

จังหวัดเชียงใหม่: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดภูเก็ต: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. **เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทย : ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก : ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม และจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวไทย: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6. **ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จีน และชาวตะวันตกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดภูเก็ต ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7. **ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จีน และชาวตะวันตกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จังหวัดภูเก็ต ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ โดยจำแนกตามจังหวัด จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ ด้านขนมไทยดั้งเดิม และด้านขนมนานาชาติ แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในภาพรวม ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต ส่วนด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่าจังหวัดภูเก็ต

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต ส่วนด้านจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

ความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม แตกต่างกัน โดยจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ควรใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ควรมีการสร้างสรรค์รสชาติของอาหารไทยของภาคเหนือ มีการจัดอาหารไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง หรือชิม รวมทั้งควรมีการจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ

1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ในถนนนเดินควรเน้นอาหารที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเคยรับประทานมา จะทำให้เกิดความอยากลองอยากชิม อีกทั้งควรมีการจัดวางหรือสร้างสรรค์รูปลักษณ์ของอาหารให้ดูแปลกใหม่น่ารับประทาน

1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม ควรมีการสร้างสรรค์ขนมไทยดั้งเดิมให้มีรูปลักษณ์ที่สะดุดตา มีบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายให้เลือกเพื่อเหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก นอกจากนี้ควรมีขนมให้ทดลองชิมหลากหลายชนิดเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่คุ้นเคยกับรสชาติของขนม จึงทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อหามารับประทานและควรมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้สามารถเก็บขนมได้นานขึ้น

1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมนานาชาติ ควรมีการวางขายขนมนานาชาติด้วยจะทำให้นักท่องเที่ยวนิยมที่จะเดินในถนนคนเดินเพราะทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่เสี่ยงต่อการไม่มีสินค้าให้เลือกซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา มองเห็นขนมได้ชัดเจน มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ

1.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ควรใช้ความได้เปรียบจากการที่ประเทศไทยมีผลไม้ทุกฤดูกาล นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติของผลไม้แปลกใหม่ เช่น มะม่วงสุกเสาวรส นำมาปั่น โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกสะดุดตา เช่น ใส่ในเครื่องปั้นดินเผา และให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ได้ตามใจชอบ และควรมีการจัดวางตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของถนนคนเดิน อีกทั้งนำนวัตกรรมในการทำเครื่องดื่มแปลกใหม่มาให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม

2. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องใช้กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย ควรร่วมมือกันผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดการผลิตเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บด้วยมือ หรือปักด้วยผ้าพื้นเมือง อีกทั้งควรมีการออกแบบลวดลายที่แปลกใหม่ มีห้องแสดงสินค้าพื้นเมือง หรือมีห้องลองเครื่องแต่งกายให้นักท่องเที่ยวได้ลองสวมใส่ นอกจากนี้อาจจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสามารถซื้อเป็นของฝากได้

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ศิลปะ ควรร่วมมือกันเน้นผลิตสินค้าแฮนด์เมค คิดค้นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองใหม่ๆ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา สินค้าตกแต่งบ้าน นอกจากนี้คารมีการสาธิตการทำหรือให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ และเมื่อทำเสร็จสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ อีกทั้งควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ควรร่วมมือกันในการจัดระเบียบถนนคนเดินให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รณรงค์ส่งเสริมให้พ่อค้าแม่มีการแต่งกายชุดประจำท้องถิ่น มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่า มีอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่า อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีการทดลองใช้/สวมใส่ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและบริการถ่ายภาพฟรีให้กับนักท่องเที่ยวได้เก็บเป็นที่ระลึก หรือจัดทำเป็นของฝากได้

3. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันให้มีการจัดงานหรือมีการแสดงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานแสดงไม้ประดับ งานแสดงภาพเขียนที่บ่งบอกถึงศิลปะของถนนคนเดินเชียงใหม่ มีการแสดงดนตรีไทย การละเล่นพื้นบ้านเหล่านี้ อีกทั้งอาจจะมีเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมการลดมลพิษ โดยการใช้จักรยานมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแทนการใช้รถยนต์ มีการรณรงค์ให้การรักษาความสะอาดของถนนคนเดิน พบเห็นใครทำสกปรก มีการปรับ เพื่อสร้างมาตรฐาน มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชิญชวนให้ร่วมประกวดหรือร่วมกิจกรรมที่เป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมศิลปวัฒนธรรมตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยว

4.2 กลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการติดตั้งสัญญาณอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีการแชร์ภาพและความประทับใจในถนนคนเดิน หรือมีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านทางเว็บไซต์

4.3 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ควรมีการส่งเสริมให้ร้านอาหาร/เครื่องดื่มไม่ซ้ำกันในแต่ละร้านเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ควรมีการสร้างสรรค์รสชาติของอาหารให้มีความแปลกใหม่ น่ารับประทาน โดยการเพิ่มเมนู หรือชื่ออาหารแปลกใหม่ๆ สะดุด เพื่อเป็นเอกลักษณ์สำหรับร้านค้า ควรมีการปลูกฝังเรื่องอัธยาศัยของพ่อค้า/แม่ค้าและสร้างความเป็นมิตรให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าที่อื่น นอกจากนี้ควรมีจุดสาธิตการปรุงอาหารเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น

4.4 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ควรมีการขายสินค้าหัตถกรรมไม่ซ้ำ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเอง มีการออกแบบลวดลายและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่าทางจิตใจที่ได้ซื้อสินค้าอีกทั้งควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการจัดแสดงการสาธิตการทำสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำสินค้านั้นๆ แล้วนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึก

จังหวัดภูเก็ต

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ควรมีเลือกสรรวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบการให้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ อยู่เสมอ และอาหาร/ขนมต้องปรุงใหม่หรือทำใหม่ทุกวัน อีกทั้งมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถเก็บขนมหรืออาหารได้นานขึ้น เช่น การทำในรูปอัดเม็ด หรือทำเป็นแบบแห้ง และสามารถนำมาปรุงใหม่โดยใช้ความร้อน

1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ควรมีการสร้างสรรค์อาหารใหม่ๆ หลากหลายเมนู เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เช่น ซาลาเปา มีไส้ให้เลือกมากมาย อีกทั้งควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรับประทานได้ง่าย หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้ และอาหารฮาลาลซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่นภาคใต้ ควรมีการสร้างสรรค์เมนูแปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนในพื้นที่สามารถรับประทานได้ง่าย

1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม ควรมีการสาธิตการทำอาหารเหล่านี้ เนื่องจากเป็นอาหารที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทย จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม อีกทั้งควรมีสินค้าที่สามารถบรรจุขนมได้หลากหลายชนิดให้เลือก

ซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการใช้ภาชนะที่บรรจุอาหารหรือภาชนะจัดวางสินค้าโดยใช้สิ่งที่เป็นธรรมชาติมาประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นแบบไทยๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจ

1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมนานาชาติ ควรมีขนมนานาชาติที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ มีการจัดวางแสดงขนมพร้อมป้ายบอกชื่อให้ชัดเจน อีกทั้งควรมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะได้สามารถเก็บขนมได้นานยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ควรเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย และเมื่อเลิกใช้สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อ อีกทั้งควรมีการสร้างสรรค์ในเรื่องการคิดค้นรสชาติเครื่องดื่มใหม่ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับถนนคนเดินแห่งนี้

2. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินถลาง ควรใช้กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดการผลิตเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บด้วยมือ หรือปักด้วยผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ ออกแบบลวดลายที่แปลกใหม่ หรือออกแบบลวดลายตามสมัยนิยม นอกจากนี้อาจจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสามารถซื้อเป็นของฝากได้

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ศิลปะ ควรเน้นสินค้าแฮนด์เมคที่ทำด้วยมือ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ และสินค้าพื้นเมืองภาคใต้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวตะวันมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ควรมีการส่งเสริมให้มีผลิตสินค้าเหล่านี้ โดยมีใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบลวดลายใหม่ๆ แต่ยังคงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมทางใต้ และผลักดันหรือส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออกเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า

2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้เหนือกว่าที่อื่น ผลักดันให้สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเหมาะที่จะเป็นของขวัญของฝาก หรือของที่ระลึก นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ คงมาตรฐาน หรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นควรจะให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองใช้หรือทดลองสวมใส่ได้

3. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันให้มีการจัดงาน แสดงภาพเขียนของภาคใต้ งานแสดงสินค้าพื้นเมืองของภาคใต้ หนังตะลุง ดนตรีพื้นเมืองของภาคใต้ การละเล่นพื้นบ้านของทางภาคใต้ หรืองานประเพณีต่างๆ ของทางภาคใต้ อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นควรมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ควรมีการรณรงค์การลดมลพิษ ในถนนคนเดิน โดยการลดการใช้รถยนต์สัญจรและร่วมกันรักษาความสะอาดของถนนคนเดิน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต มีประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร่วมกันอนุรักษ์ และสืบสารขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ และมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจในชุมชให้มีงานทำและมีการจ้างงาน นอกจากนี้ ควรมีการเชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม

4.2 กลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการติดตั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในถนนคน และมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง อีกเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่คิดจะหาข้อมูลเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

4.3 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ควรส่งเสริมให้แม่ค้า พ่อค้า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด มีความเต็มใจที่จะให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบกับรายอื่น อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าอาหารของแม่ค้า พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน

4.4 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ควรมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องสินค้า มีการสร้างคุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้มีราคาเหมาะสม ประหยัดคุ้มค่าเงิน นอกจากนี้การออกแบบ/รูปแบบสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นควรเน้นความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมของภาคใต้

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ (1)
บทคัดย่อภาษาไทย (2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (4)
บทสรุปผู้บริหาร (6)
สารบัญ (22)
สารบัญตาราง (24)
สารบัญภาพ (37)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญ 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
ขอบเขตการวิจัย 2
สมมติฐานการวิจัย 3
กรอบแนวคิดในการวิจัย 3
นิยามศัพท์ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน 7
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 13
การยอมรับนวัตกรรม 14
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 16
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรม 16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 21
ขั้นตอนการวิจัย 21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล 28
การวิเคราะห์ข้อมูล 28

บทที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ 30
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว 130
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 165

บทที่ 5 ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดภูเก็ต 182
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 182
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว 182
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน **311**

บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 327
สรุปผลการวิจัย 328
การอภิปรายผล 369
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 381
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 388

บรรณานุกรม 389

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 394
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 412

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 3
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 23
ตารางที่ 3.2 การกำหนดระดับคะแนนของลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น 23
ตารางที่ 3.3 การกำหนดระดับคะแนนของพฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว 24
ตารางที่ 3.4 การกำหนดระดับคะแนนของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 25
ตารางที่ 3.5 การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า 25
ตารางที่ 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของถนนคนเดินเชียงใหม่ 27
ตารางที่ 3.7 ค่าความเชื่อมั่นของถนนคนเดินภูเก็ต 27
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ 30
ตารางที่ 4.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ 33
ตารางที่ 4.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ 35
ตารางที่ 4.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม 38
ตารางที่ 4.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ 40
ตารางที่ 4.6 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม 42
ตารางที่ 4.7 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย 45
ตารางที่ 4.8 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ 47
ตารางที่ 4.9 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น 49
ตารางที่ 4.10 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 52
ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:
ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม 56
ตารางที่ 4.12 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:
ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 59
ตารางที่ 4.13 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:
ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 62
ตารางที่ 4.14 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:
ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น 66
ตารางที่ 4.15 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 71
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 76
ตารางที่ 4.18 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 79
ตารางที่ 4.19 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 81
ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 84
ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 87
ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดิน แหงนี้ (ครั้ง) 90
ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร /เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) 92
ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) 94
ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) 96
ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 98
ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 101
ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 104
ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 106
ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) 108

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) 110
ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) 112
ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) 114
ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 116
ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อ 118
ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวต่อ 121
ตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อ 124
ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดิน แห่งนี้ (ครั้ง) 127
ตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/ เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) 129
ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) 131
ตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ ทำบุญโดยประมาณ (บาท) 133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตต่อ 135
ตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อต่อ 138
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมต่อ 141
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ 142
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ 144
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 146
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 148
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 149
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 150
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 152
ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 153
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย 155
ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน 156
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 158

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 160
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย 161
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน 163
ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 164
ตารางที่ 4.61 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 166
ตารางที่ 4.62 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 167
ตารางที่ 4.63 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 168
ตารางที่ 4.64 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 169
ตารางที่ 4.65 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 171
ตารางที่ 4.66 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 171
ตารางที่ 4.67 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 172
ตารางที่ 4.68 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 172
ตารางที่ 4.69 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 174

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.70 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 175
ตารางที่ 4.71 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 176
ตารางที่ 4.72 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อ 177
ตารางที่ 4.73 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ 178
ตารางที่ 4.74 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 179
ตารางที่ 4.75 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 179
ตารางที่ 4.76 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 180
ตารางที่ 4.77 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 180
ตารางที่ 4.78 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว 181
ตารางที่ 4.79 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยว 181
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต 182
ตารางที่ 5.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ 185
ตารางที่ 5.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ 187
ตารางที่ 5.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม 189
ตารางที่ 5.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ 191
ตารางที่ 5.6 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม 193
ตารางที่ 5.7 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย 195

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.8 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ 197

ตารางที่ 5.9 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น 199

ตารางที่ 5.10 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 201

ตารางที่ 5.11 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม 204

ตารางที่ 5.12 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 206

ตารางที่ 5.13 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 208

ตารางที่ 5.14 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น 211

ตารางที่ 5.15 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 214

ตารางที่ 5.16 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 216

ตารางที่ 5.17 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 218

ตารางที่ 5.18 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 220

ตารางที่ 5.19 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 222

ตารางที่ 5.20 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 225

ตารางที่ 5.21 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 228

ตารางที่ 5.22 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) 231

ตารางที่ 5.23 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) 233

ตารางที่ 5.24 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) 235

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.25 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) 237
ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 239
ตารางที่ 5.27 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 242
ตารางที่ 5.28 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการยอมรับวัตกรรมของนักท่องเที่ยว 245
ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 247
ตารางที่ 5.30 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) 249
ตารางที่ 5.31 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) 251
ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) 253
ตารางที่ 5.33 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) 255
ตารางที่ 5.34 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 257
ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 260
ตารางที่ 5.36 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน 264
ตารางที่ 5.37 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 267

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.38 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) 270

ตารางที่ 5.39 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) 272

ตารางที่ 5.40 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) 274

ตารางที่ 5.41 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) 276

ตารางที่ 5.42 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 278

ตารางที่ 5.43 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 281

ตาราง 5.44 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 284

ตารางที่ 5.45 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 286

ตารางที่ 5.46 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 288

ตารางที่ 5.47 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 290

ตารางที่ 5.48 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 291

ตารางที่ 5.49 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 292

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.50 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 294
ตารางที่ 5.51 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย 296
ตารางที่ 5.52 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 297
ตารางที่ 5.53 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 299
ตารางที่ 5.54 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย 301
ตารางที่ 5.55 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 303
ตารางที่ 5.56 การเปรียบเทียบการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ตามจังหวัด 305
ตารางที่ 5.57 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 312
ตารางที่ 5.58 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 313
ตารางที่ 5.59 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 313
ตารางที่ 5.60 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ 314
ตารางที่ 5.61 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 315

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.62 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 316
ตารางที่ 5.63 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 316
ตารางที่ 5.64 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อ 317
ตารางที่ 5.65 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว 318
ตาราง 5.66 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 319
ตารางที่ 5.67 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว 320
ตารางที่ 5.68 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อ 321
ตารางที่ 5.69 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต 322
ตารางที่ 5.70 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม 323
ตารางที่ 5.71 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 323
ตารางที่ 5.72 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 324
ตารางที่ 5.73 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว 324

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.74 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยว 325
ตารางที่ 5.75 สรุปวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ... 325
ตารางที่ 6.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 343
ตารางที่ 6.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรมของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 349
ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 354
ตารางที่ 6.5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 362
ตารางที่ 6.6 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 363
ตารางที่ 6.7 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 364

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 1

ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: กลยุทธ์เฉพาะรายการผลิตภัณฑ์/ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ 8

ภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) 9

ภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ 10

ภาพที่ 6.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 328

ภาพที่ 6.2 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ 332

ภาพที่ 6.3 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง 332

ภาพที่ 6.4 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 333

ภาพที่ 6.5 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 333

ภาพที่ 6.6 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ 334

ภาพที่ 6.7 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง 334

ภาพที่ 6.8 ด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ 335

ภาพที่ 6.9 ด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง 336

ภาพที่ 6.10 ด้านการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 337

ภาพที่ 6.11 ด้านการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวของถนนถลาง 338

ภาพที่ 6.12 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 338

ภาพที่ 6.13 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง 339

ภาพที่ 6.14 ด้านพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 340

ภาพที่ 6.15 ด้านพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 340

ภาพที่ 6.16 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 341

ภาพที่ 6.17 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 341

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 6.18 ด้านความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ 342
ภาพที่ 6.19 ด้านความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง 342

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวนานาประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมาช้านาน แต่กระนั้นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต้องอาศัยการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาในหลายประเทศในเอเชีย เช่น ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ซึ่งสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน จำต้องมีการพัฒนาจากการต่อยอดจุดขายที่แตกต่าง เพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้น การพัฒนาโครงการถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จึงถือเป็นการใช้พื้นที่อย่างสร้างสรรค์และก่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนหากมีการกำหนดทิศทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สายผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดส่วนผสมของสายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการจัดการตลาด ในการจัดกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดิน ผู้ประกอบการต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวให้เกิดการบอกต่อ และมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำจะทำให้ถนนคนเดินมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัย นำไปปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตควรใช้กลยุทธ์ใด
2. การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
2. เพื่อสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ/พฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อกำหนดนวัตกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาทางด้าน กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืน สายผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดิน
2. **ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

(1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวจีน และชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มละเท่า ๆ กัน ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 201 คน จังหวัดภูเก็ต 204 คน รวมเป็น 405 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ดังตาราง

ตารางที่ 1.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง			รวม
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก	
1. จังหวัดเชียงใหม่	67	67	67	201
2. จังหวัดภูเก็ต	68	68	68	204
รวม	**135**	**135**	**135**	**405**

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามถนนคนเดินทั้ง 2 จังหวัด เช่น ถนนคนเดินท่าแพ ตลาดวโรรส แหล่งช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จังหวัดละ 201-204 คน รวมเป็น 405 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี

สมมติฐานการวิจัย

H1: สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H2: สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H3: สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรม

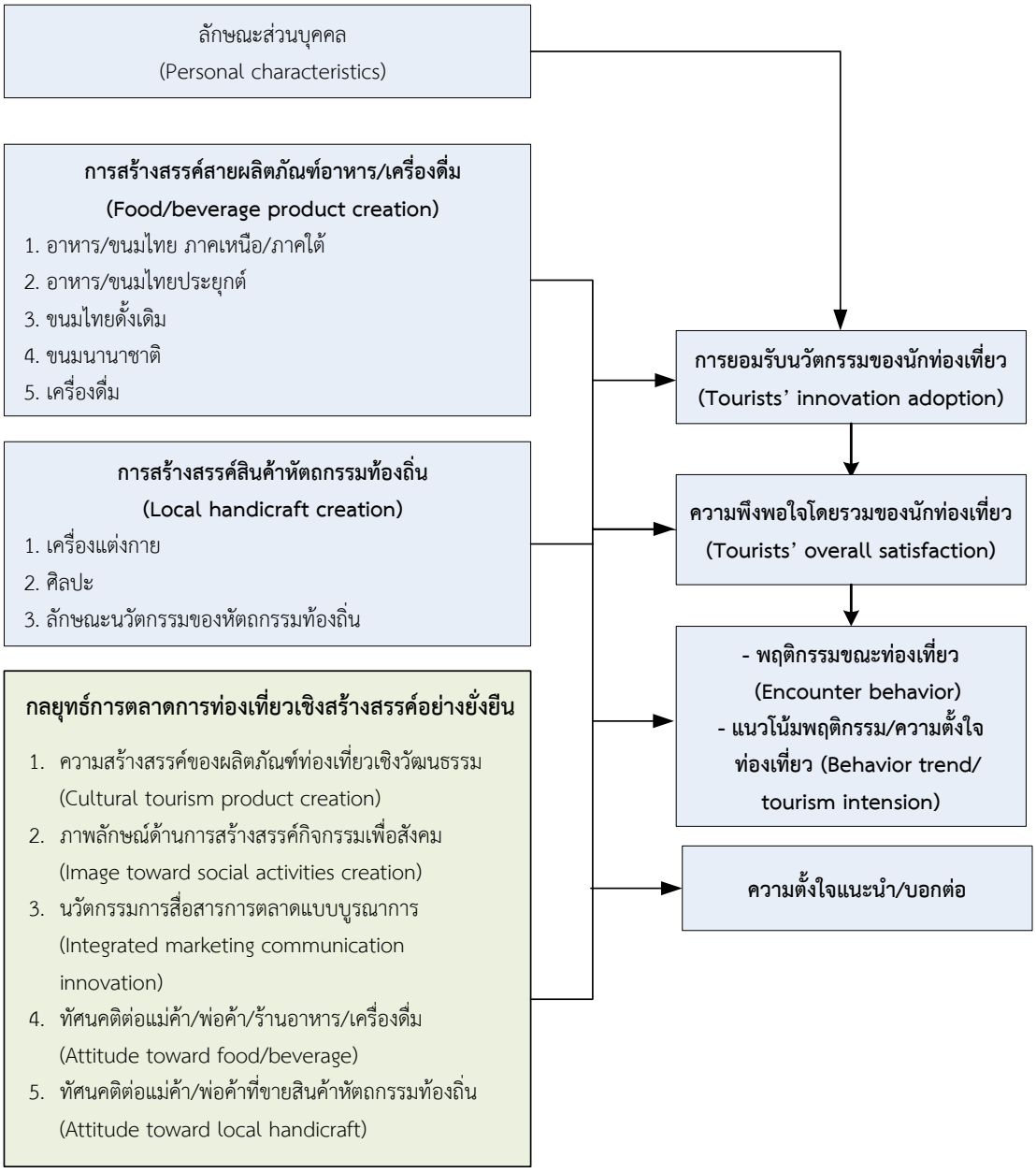
H4: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน

H5: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H6: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

2. กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product line strategy) หมายถึง การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะบริการลูกค้า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการตลาด

3. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

5. นวัตกรรมในขบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจในถนนคนเดิน สามารถใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินของผู้ประกอบการถนนคนเดินเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ถนนคนเดินให้เกิดความยั่งยืนคู่ขนานกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยต้นแบบที่เป็นถนนคนเดินในกวางโจว และหางโจว แล้วนำมาบูรณาการกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนของสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินในเชียงใหม่ และภูเก็ต

4. พัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ของสายผลิตภัณฑ์อาหารสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินในเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยอาศัยการบูรณาการจากต้นแบบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศจีน (กวางโจว หางโจว)

5. พัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืน สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินในเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยอาศัยการบูรณาการจากต้นแบบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อาหารในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. การยอมรับนวัตกรรม
4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว
5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์สร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creativity policies and strategies) ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังภาพ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์เฉพาะรายการผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component strategy) 2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels strategy) 3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods) strategy] 4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม [Industrial product (good) strategy] 5. กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy) 6. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)/ป้ายฉลาก (Packaging strategy) 7. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) 8. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) 9. กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/brand positioning strategy) 10. กลยุทธ์ด้านบริการ (Service strategy)
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy)
1. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Product assortment) 2. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) 3. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item)
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product line strategy)
1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product-line analysis) 2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product-line length) 3. การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line modernization decision) 4. การตัดสินใจลักษณะผลิตภัณฑ์ (Line featuring decision) 5. การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Line-pruning decision)

ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: กลยุทธ์เฉพาะรายการผลิตภัณฑ์/กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 307)

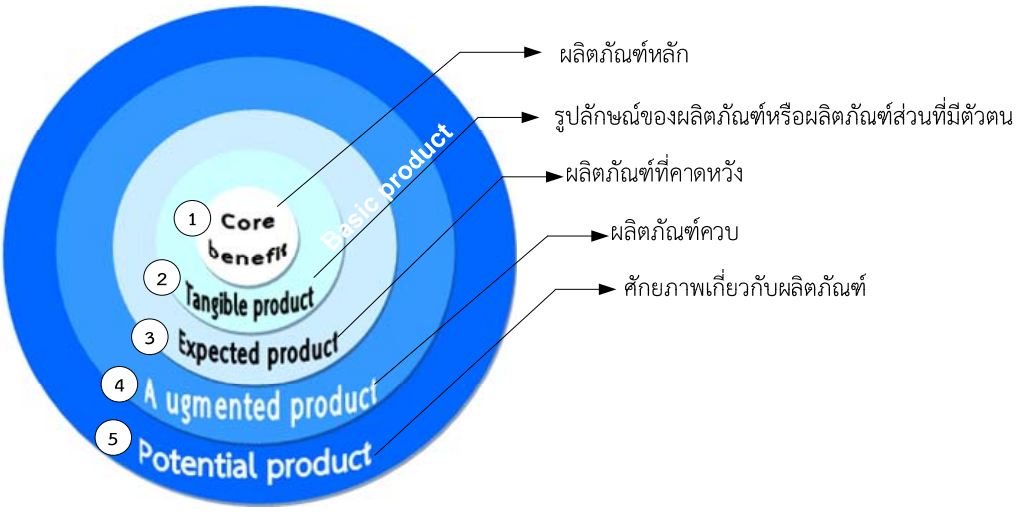
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์เฉพาะรายการผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component strategy) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ (Treetip Boonyam, สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2556) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 308)

การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ ดังภาพ

ภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering] (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 308)

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels strategy) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติหรือเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับรับคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย และ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels strategy) (ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 309)

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods) strategy] ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช่เพื่อนำไปผลิตต่อ

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม [Industrial product (good) strategy] ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ

5. กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)/ป้ายฉลาก (Packaging strategy) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

7. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, สืบค้น 29 สิงหาคม 2555)

8. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) ตรา (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009, p. 783)

ลักษณะของตราและความแตกต่างระหว่างตราและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหมายที่แคบกว่าตรา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราเท่านั้น ตราจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของตรา ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การทำงานของตรา การมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรานั้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy) หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy) หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายหนึ่งนำเสนอ หรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการเสนอขาย ดังนั้นในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าประมาณ 6,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกได้หลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหลายยี่ห้อและหลายรายการผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บริษัท

การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product-mix decisions) จะต้องพิจารณาทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสม ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Wide of the product mix หรือ Breadth of the product mix) เป็นจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยบริษัท

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of product mix) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี โมเดล

4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้าย ตามความต้องการในการผลิต ตามความต้องการการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นความเหมาะสม

ระหว่างกว้างกับความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 326-327)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product line strategy)

กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product line strategy) เป็นการบริหารผลิตภัณฑ์ (Product) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะบริการลูกค้า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการตลาด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product line analysis) ประกอบด้วย 1) ยอดขายและกำไรของสายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะสร้างยอดขายและกำไรที่แตกต่างกัน 2) โครงร่างตลาดของสายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่าอยู่ตำแหน่งใดในตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับสายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product line length) ความยาวหรือความลึกของผลิตภัณฑ์ ก็คือ จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่สั้นเกินไป ผู้จัดการอาจเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้าไปอีก ส่วนสายผลิตภัณฑ์ที่ยาวเกินไปก็อาจพิจารณาลดราการผลิตภัณฑ์ลง ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าการเพิ่มหรือลดรายการผลิตนั้นจะต้องทำกำไรเพิ่มขึ้น

อิทธิพลที่ทำให้บริษัทเพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) มีสมรรถภาพการผลิตส่วนเกิน ซึ่งจะผลักดันให้ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์คิดค้นผลิตภัณฑ์รายการใหม่ 2) ผลิตภัณฑ์รายการใหม่ออกแบบง่ายและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม 3) หนักงานและผู้จัดจำหน่ายกระตุ้นให้ผู้จัดการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้า 4) ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์เห็นประโยชน์และข้อดีจากการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์

บริษัทสามารถขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ได้ 2 วิธีคือ

2.1 การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line stretching decision) เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เหมาะสม มีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า โดยคาดว่าบริษัทจะมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์มี 3 แบบคือ

(1) ขยายจากบนลงล่าง (Downward of down-market stretch) เป็นการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง คุณภาพดี โดยบริษัทส่วนใหญ่จะเริ่มเสนอสายผลิตภัณฑ์ระดับสูง

(2) การขยายจากล่างขึ้นบน (Upward or upmarket stretch)

(3) การขยายแบบสองทาง (Two-way stretch)

2.2 การตัดสินใจเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ (Line filling decision) เป็นการตัดสินใจเพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์เดิม

3. การตัดสินใจปรับปรุงผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line modernization decision) หมายถึง การพัฒนารายการผลิภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงรายการผลิตภัณฑ์บางสายหรือปรับปรุงทั้งสายผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Line featuring decision) หมายถึง การเลือกลักษณะรายการผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ หรือหลายรายการในสายผลิตภัณฑ์ ในการจำหน่ายสินค้าผู้จัดการหรืออาจเลือกลักษณะสินค้าที่มีเป้าหมายระดับล่าง

5. การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Line pruning decision) เป็นการลด ตัด หรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์บางรายการในสายผลิตภัณฑ์ เนื่องมากจาก (1) ผลิตภัณฑ์รายการนั้นทำกำไรได้ลดลงหรือเกิดการขาดทุนจากการวิเคราะห์ยอดขายหรือต้นทุน (2) บริษัทขาดกำลังการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าทุกรายการได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาเลือกสินค้าที่มีกำไรสูง และยกเลิกสินค้าที่มีกำไรต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 307-330)

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิ่ว (เมืองกวางโจว) (Kotler & Keller, 2009) ในงานวิจัยครั้งนี้จะจำแนกความแตกต่างออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านวัฒนาธรรม ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural differentiation) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับถนนคนเดิน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้นและต้องการเข้าถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Life seeing) มากกว่าเรียนรู้ผ่านการเยี่ยม (Sightseeing) กล่าวได้ว่า ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจะช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และความสามารถทางการแข่งขันให้กับถนนคนเดิน ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในพื้นที่นั้นๆ (OECD, 2009)

2. ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line differentiation) ผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

(Destination position) ซึ่งในที่นี้ก็คือถนนคนเดิน การสร้างความแตกต่างให้กับสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและสินค้าทดแทน (Substitute product) มีความสำคัญลดลง ตลอดจนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Pike & Ryan, 2004, p. 334)

3. ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line differentiation) อาหารถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism product) ประเภทหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิ่ว (เมืองกวางโจว) กล่าวคือ อาหารท้องถิ่นที่มีประวัติความเป็นมายาวนานจะช่วยให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินสายนั้นๆ (Haven-Tang & Jones, 2006) และดึงดูดผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มายังถนนคนเดิน (Sims, 2009) นอกจากนี้ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์อาหารยังช่วยให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและใช้เวลาในถนนคนเดินนานขึ้น (Hall & Mitchell, 2006)

การยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์การที่มีนวัติกรรม โดยสรุปพบว่าผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่า นวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางการตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ก็จะเห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวถึงมิติสำคัญของนวัตกรรม ไว้ 3 ประเด็น คือ 1) ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หมายถึง จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) หมายถึง สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

ดังนั้นการนำไปสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ระนาบที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ 1. การสร้างสรรค์ (Creativity) เมื่อกล่าวถึงการสร้างสรรค์นั้นเริ่มต้นจากกระบวนการคิดของคนที่มีเหตุมีผล จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัวของความคิดนั้นๆ ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้ 2) ความเป็นสิ่งแรก (Originality) หรือสิ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่มี เป็นสิ่งแรกๆ ที่สร้างขึ้นมา 3) การมีความหมาย (Meaning) เพราะการสร้างสรรค์ที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ หรือต้องมีคนได้ประโยชน์จากความคิดนั้น และ 2. การออกแบบเชิงนวัตกรรม (Design innovation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่อาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ความเป็นไปได้ในเชิงวิชาการและวิศวกรรม 2) ส่วนธุรกิจ (Business) หมายถึง การอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ แผนการเงิน บัญชี ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์การแข่งขัน 3) ส่วนมนุษย์ (Human Value) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจจากความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และบริการ (พันธพงศ์ ตั้งธีระสุนันท์, ออนไลน์)

ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรม Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลหรือชุมชนได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวบุคคล ชุมชน และลักษณะของนวัตกรรม ในด้านองค์ประกอบในการยอมรับนวัตกรรมนั้น Foster (1973) กล่าวว่า เกิดจากการที่บุคคลและชุมชนนั้นได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ได้พิจารณาแล้วว่านวัตกรรมนั้นให้ประโยชน์แก่ชุมชนมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น จุรีพร กาญจนการุณ และวาสนา วงค์ฉายา (2553) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบสนับสนุนต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยม จะต้องเข้ากันได้กับนวัตกรรม โดยทั่วไปบุคคลจะเกิดความเคยชินอยู่กับแผนชีวิต หรือการปฏิบัติอย่างเก่า และรู้สึกว่าของเดิมดีอยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลงเว้นแต่ว่าของใหม่จะดีกว่า 2) ปัจจัยทางสังคมผู้รับการเผยแพร่อาจจะต่อต้านนวัตกรรมที่รับเข้าไปใช้แล้วทำให้สภาพสังคมของเขาขาดดุลยภาพ และ 3) ปัจจัยทางด้านผลประโยชน์ นวัตกรรมนั้นจะต้องมีผลประโยชน์ต่อผู้รับการเผยแพร่ ส่วนความรวดเร็วที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมใดที่ผู้รับรู้สึกว่ามีประโยชน์มากกว่า และเข้ากันได้กับค่านิยมของสับคมจะมีอัตราการยอมรับที่รวดเร็ว ซึ่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมนี้จะแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคมแม้ว่าจะเป็นนวัตกรรมชนิดเดียวกัน

นอกจากนี้ Roger and Shoemaker (1971) ได้เสนอกระบวนการยอมรับนวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตระหนัก (Awareness) 2) ขั้นสนใจ (Interest) 3) ขั้นประเมิน (Evaluation) 4) ขั้นทดลอง (Trial) และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption) ซึ่งในขั้นการยอมรับนั้นประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) ในขั้นนี้บุคคลหรือชุมชนกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก การที่บุคคลหรือชุมชนใดจะเลือกทางใดเป็นผลมาจากการได้รับความรู้และการจูงใจด้วย รวมถึงการพิจารณาลักษณะนวัตกรรมว่าสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) และขั้นตอนการยืนยัน (confirmation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993 ; Petrick, Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย

(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

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

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

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย

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

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

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

(4) พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้หรือหมายถึงการสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารใน

การบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987)

(5) ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปหรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรมแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (4) การจะมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป (Zillifro, 2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวิวรรณ โอฬารรัตน์มณี และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ในแง่เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาถนนคนเดิน เสนอแนวทางการจัดทำโครงข่ายเส้นทางกิจกรรมบนถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืน และศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ ขอบเขตพื้นที่ใช้พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเน้นพื้นที่ถนนคนเดินปัจจุบันเป็นฐานในการเก็บข้อมูล วิธีวิจัยใช้การทบทวนและสรุปวิเคราะห์เนื้อหาจากวรรณกรรม การสำรวจ การตั้งเกณฑ์คัดเลือก การทำแบบสอบถาม การระดมความคิดเห็นจากสัมมนากลุ่มย่อย การนับจำนวน การสังเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่เป็นถนนคนเดินของคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงต่างๆ ในรอบปี คือ ประมาณ 33,000 คนต่อวัน ดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ คือ มีจำนวนคนเดินที่มีแนวโน้มคงที่ มีกิจกรรมสังคมที่สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีปริมาณการใช้จ่ายหมุนเวียนสูงโดยประมาณการเป็นเงิน 9-10 ล้านบาทต่อวัน ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีจุดเด่นที่คนตระหนักและรับรู้ด้านสังคมและเศรษฐกิจแต่มีจุดด้อยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะถนนคนเดินเชิงวัฒนธรรมนี้สามารถปรับลดกิจกรรมค้าขายลงเป็นกิจกรรมประเภทอื่นโดยไม่กระทบต่อจำนวนคนเดินเพราะผลสำรวจพบว่า คนมาเดินเล่นชมกิจกรรมและสินค้ามากกว่าจับจ่าย ด้านการสร้างโครงข่ายถนนคนเดินในอนาคต พบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการให้มีถนนคนเดินที่อื่นอีก ผลโครงข่ายที่เป็นไปได้ประกอบด้วย ถนนท่าแพ ถนนช้างคลาน ถนนลอยเคราะห์ ถนนราชดำเนิน ถนนพระปกเกล้า โดยเสนอให้มีการจัดการถนนคนเดินตามความต้องการใช้พื้นที่ของสาธารณชน ส่วนถนนคนเดินบริเวณอื่นเสนอให้ชุมชนเลือกที่จะพัฒนาและจัดการตามศักยภาพและความต้องการ

ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีความต้องการการพัฒนาใน 2 ระดับ คือ การพัฒนาคุณภาพถนนคนเดินปัจจุบัน และการพัฒนาระยะยาวเพื่อรองรับการไปสู่ถนนคนเดินที่ถาวรและยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแนะว่าถนนด้านในคูเมืองมีศักยภาพที่น่าจะได้รับการพัฒนาเป็นพื้นที่เน้นคนเดิน ซึ่งหากทำได้ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนาที่เทียบเคียงได้กับถนนคนเดินคุณภาพที่มีอยู่ในโลก

ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์ (2547) ได้ทำการประเมินโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวชมงานถนนคนเดิน ผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะกิจในงาน และผู้ขายสินค้าและบริการที่ตั้งร้านถาวรบริเวณงาน มีความพึงพอใจในโครงการถนนคนเดิน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.050

ผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะกิจในงานมีรายได้เฉลี่ยและกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและบริการในงานถนนคนเดินเพิ่มขึ้น โดยมีระดับความเชื่อมั่น มีเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.050

แต่อย่างไรก็ตาม โครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขคือความมีจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการ ของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ จัดให้มีระบบขนส่งมวลชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน การขาดพื้นที่สำหรับจอดรถ และยังขาดระบบการดูแลพาหนะของนักท่องเที่ยว มีถังขยะรองรับขยะจากนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาแสงสว่างของไฟฟ้าบางจุดไม่เพียงพอ ปัญหาน้ำดื่ม น้ำใช้ ไม่มีการจัดเตรียมให้หรือมีแต่ไม่เพียงพอและโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีอยู่ในบริเวณงานไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ในบริเวณงานถนนคนเดินยังมีการขับขี่จักรยาน/จักรยานยนต์ อีกทั้งยังไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสม

อุษณา แจ้งเรืองทอง (2553) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในกิจกรรมถนนคนเดินต่ำกว่า 5,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน ถึง 3 ปี และจะมาตั้งร้านเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ของกิจกรรมถนนคนเดิน

ด้านปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านเครือข่าย ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุน

ทางวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ (2010, pp. 31-52) ศึกษาการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของล้านนา: การศึกษาความก้าวหน้าในถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะคล้ายคลึงกัน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การปฏิบัติการ ผลกระทบจากมลภาวะด้านอากาศ ผลกระทบด้านเสียง การบริหารพื้นที่โดยชุมชน การบริการพื้นที่จอดรถ การบริหารความสิ้นเปลือง การบริหารแสง สี เสียง ในยามค่ำคืน ห้องน้ำสาธารณะ อาหารไทยโบราณ ศิลปะการแสดงดั้งเดิม คลาสสิก การนวดแผนโบราณ เย็บปักถักร้อยแกะสลัก และเครื่องเงิน ปัจจัยที่ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การบริหารพื้นที่จอดรถ และห้องน้ำสาธารณะ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นไทย ส่วนปัจจัยสองประการที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจคือ ห้องน้ำสาธารณะ และพื้นที่จอดรถ

ฝ่ายบริหารจัดการถนนคนเดินเชียงใหม่ และเทศบาลนครเชียงใหม่จะต้องมีระบบการจราจรสาธารณะที่เหมาะสมและจัดโซนพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ อีกทั้งมีป้ายสัญญานบอกทางไปห้องน้ำสาธารณะ และไม่พบปัญหามลภาวะที่ส่งผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามฝ่ายบริหารต้องคำนึงถึงการลดมลภาวะอย่างต่อเนื่อง โดยจัดระบบการจราจรให้เหมาะสม การจัดโซนที่จอดรถ ป้ายสัญญานบอกทางไปห้องน้ำสาธารณะ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
2. ศึกษาข้อมูลและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหารสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต
3. สำรวจ และสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต
4. ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม และได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
5. ได้แบบสอบถามที่จะใช้ Tryout กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, pq}{e^2}$$

เพื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = 1- p

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.5\times 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 คน

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่าที่จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นชาวจีน และชาวตะวันตก ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางจะเป็นชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีน้อยมากๆ ดังนั้นจังหวัดภูเก็ตจึงเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งตาม เชื้อชาติ จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดตัวอย่าง 405 คน เป็น 690 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวจีน ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มละเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 138 คน ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 414 คน จังหวัดภูเก็ต 276 คน รวมเป็น 690 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต	รวม
นักท่องเที่ยวชาวไทย	138	138	276
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
จีน	138	-	138
ตะวันตก	138	138	276
รวม	414	276	690

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามถนนคนเดินทั้ง 2 จังหวัด เช่น ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 414 คน และถนนถลาง ซอยรมณีย์ จังหวัดภูเก็ต 276 คน รวมเป็น 690 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งแบบสอบถาม 3 ส่วน **ดังนี้**

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนรวม 11 ข้อ ประกอบด้วย

1) ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น จำนวน 5 ข้อย่อย 2) การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 13 ข้อย่อย 3) การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น จำนวน 6 ข้อย่อย 4) การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 12 ข้อย่อย จากข้อ 1) – 4) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การกำหนดระดับคะแนนของลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความต้องการ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ระดับความต้องการ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ต้องการเลย	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ต้องการเลย
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่ต้องการ	1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย/ไม่ต้องการ
3	เฉย ๆ/ เฉย ๆ	2.61-3.40	เฉย ๆ/ เฉย ๆ
4	เห็นด้วย/ต้องการ	3.41-4.20	เห็นด้วย/ต้องการ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต้องการอย่างมาก	4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต้องการอย่างมาก

5) พฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้เติมคำในช่องว่าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 6) ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต จำนวน 3 ข้อย่อย 7) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อย่อย 8) ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำนวน 3 ข้อย่อย 9) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย จากข้อ 6) ถึง 9) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การกำหนดระดับคะแนนของพฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับโอกาส/ระดับความพึงพอใจ/ระดับการยอมรับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจ/ระดับความพึงพอใจ/ระดับการยอมรับ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต่ำมาก /ไม่พึงพอใจเลย/	1.00 – 1.80	ตั้งใจน้อยที่สุด/ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ยอมรับน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ต่ำ/ไม่พึงพอใจ	1.81-2.60	ตั้งใจน้อย/ไม่พึงพอใจ /ยอมรับน้อย
3	เฉย ๆ/ปานกลาง/เฉย ๆ	2.61-3.40	ตั้งใจปานกลาง/เฉย ๆ /ยอมรับปานกลาง
4	เห็นด้วย/สูง/พึงพอใจ	3.41-4.20	ตั้งใจมาก/พึงพอใจ/ยอมรับมาก
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สูงมาก /พึงพอใจมาก	4.21-5.00	ตั้งใจมากที่สุด/พึงพอใจมาก /ยอมรับมากที่สุด

10) นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จำนวน 5 ข้อย่อย 11) ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 5 ข้อย่อย จากข้อ 10) ถึง 11) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การกำหนดระดับคะแนนของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้/ระดับภาพลักษณ์
1	รับรู้น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	รับรู้น้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก
2	รับรู้น้อย	1.81-2.60	รับรู้น้อย/ไม่ดี
3	รับรู้ปานกลาง	2.61-3.40	รับรู้ปานกลาง/ปานกลาง
4	รับรู้มาก	3.41-4.20	รับรู้มาก/ดี
5	รับรู้มากที่สุด	4.21-5.00	รับรู้มากที่สุด/ดีมาก

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า จำนวน 2 ข้อ 1) ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 12 ข้อย่อย 2) ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น จำนวน 11 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.5 การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า

ระดับคะแนน	ระดับทัศนคติ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1	ไม่ดีอย่างมาก	1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่ดี	1.81-2.60	ไม่ดี
3	ปานกลาง	2.61-3.40	ปานกลาง
4	ดี	3.41-4.20	ดี
5	ดีมาก	4.21-5.00	ดีมาก

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ตที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (ถนนคนเดินเชียงใหม่)
ส่วนที่ 1 ความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยว	
1.1 ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น	.735
1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	.815
1.3 การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	.845
1.4 การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.850
1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต	.792
1.6 ความพึงพอใจโดยรวม	.785
1.7 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	.786
1.8 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	.725
1.9 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.841
1.10 ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	.787
ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า	
2.1 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	.810
2.2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	.837

ตารางที่ 3.7 ค่าความเชื่อมั่นของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง)
ส่วนที่ 1 ความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยว	
1.1 ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น	.758
1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	.783
1.3 การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	.879
1.4 การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.834
1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต	.830
1.6 ความพึงพอใจโดยรวม	.810

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง)
1.7 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	**.878**
1.8 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**.794**
1.9 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**.877**
1.10 ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	**.887**
ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า	
2.1 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	**.886**
2.2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	**.918**

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ 414 คน และจังหวัดภูเก็ต 276 คน รวม 690 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก โดยดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการ/ความสำคัญและขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน/ถนนคนเดินที่อื่นในประเทศ ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

2.2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (Zikmund & William, 2003)

ค่าของสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ขึ้นไป	สูงมาก
± 0.61 – ± 0.80	สูง
± 0.41 – ± 0.60	ปานกลาง
± 0.21 – ± 0.40	ต่ำ
± 0.01 – ± 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน โดยการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		รวม 3 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
- ชาย	30	21.7	48	34.8	64	46.4	142	34.3
- หญิง	108	78.3	90	65.2	74	53.6	272	65.7
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**
อายุ								
- ต่ำกว่า 25 ปี	98	71.0	13	9.5	31	22.5	142	34.3
- 25-34 ปี	28	20.3	107	77.5	51	37.0	186	44.9
- มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	12	8.7	18	13.0	56	40.5	86	20.8
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		รวม 3 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ								
- โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	122	88.4	56	40.6	68	49.3	246	59.4
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	16	11.6	82	59.4	70	50.7	168	40.6
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**
ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	34.8	15	10.9	38	27.5	101	24.4
- ปริญญาตรี	78	56.5	94	68.1	77	55.8	249	60.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	8.7	29	21.0	23	16.7	64	15.5
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**
อาชีพ								
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	12	8.7	50	36.2	47	34.1	109	26.3
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ ผู้ประกอบการ/	23	16.7	11	8.0	16	11.6	50	12.1
- พนักงานทางด้านการค้า/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.8	58	42.0	27	19.6	93	22.5
- นักศึกษา/นักเรียน	88	63.8	3	2.2	22	15.9	113	27.3
- อื่นๆ/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ เกษตรกร/ แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	7	5.0	16	11.6	26	18.8	49	11.8
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/ 2,699 หยวน	97	70.3	16	11.6	37	26.8	150	36.2
- 13,500-40,499 บาท/ 2,700-8,099 หยวน	21	15.2	73	52.9	37	26.8	131	31.6
- มากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/ 10,799 หยวน ขึ้นไป	20	14.5	49	35.5	64	46.4	133	32.2
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**414**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.7%) มีอายุ 25-34 ปี (44.9%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (59.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (60.1%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (27.3%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน (36.2%)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (78.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (71.0%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (88.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (56.5%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (63.8%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน (70.3%)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.2%) มีอายุ 25-34 ปี (77.5%) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (59.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.1%) มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (42.0%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน (52.9%)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.6%) มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป (40.5%) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (50.7%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (55.8%) มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.1%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน ขึ้นไป (46.4%)

4.2 ความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 4.2 ถึง 4.19

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

1.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1.อาหารไทยภาคเหนือ	**4.37**	**0.774**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	**3.91**	**1.066**	**ต้องการ**	**1**	3.95	0.907	ต้องการ	2	**4.07**	**0.934**	**ต้องการ**	1
2.ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ	4.28	0.790	ต้องการอย่างมาก	2	3.73	1.050	ต้องการ	2	**4.07**	**0.938**	**ต้องการ**	**1**	**4.00**	**0.944**	**ต้องการ**	**2**
รวม	4.32	0.736	ต้องการอย่างมาก		3.81	0.977	ต้องการ		4.00	0.808	ต้องการ		4.03	0.872	ต้องการ	

จากตาราง 4.2 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ขนมเทียน ข้าวแต๋น ขนมจ๊อก ($\overline{X}$ = 4.00)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ($\overline{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาได้แก่ ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ขนมเทียน ข้าวแต๋น ขนมจ๊อก ($\overline{X}$ = 4.32)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ขนมเทียน ข้าวแต๋น ขนมจ๊อก ($\overline{X}$ = 3.73)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ขนมเทียน ข้าวแต๋น ขนมจ๊อก ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์

การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์อาหารด้านอาหารไทยประยุกต์	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. อาหารไทย จีน ประยุกต์	**3.54**	**0.830**	**ต้องการ**	**1**	3.51	1.148	ต้องการ	2	**3.56**	**1.127**	**ต้องการ**	**1**	3.51	1.052	ต้องการ	2
2. อาหารไทยตะวันตก ประยุกต์	3.36	1.073	เฉยๆ	3	3.27	1.162	เฉยๆ	3	3.07	1.363	เฉยๆ	3	3.23	1.208	เฉยๆ	**3**
3. อาหารฮาลาล/ อาหารสุขภาพ	3.46	1.094	ต้องการ	2	**3.67**	**1.089**	**ต้องการ**	**1**	3.53	1.197	ต้องการ	2	**3.56**	**1.129**	**ต้องการ**	**1**
รวม	2.06	0.503	ไม่ต้องการ		2.09	0.552	ไม่ต้องการ		2.03	0.590	ไม่ต้องการ		3.43	0.929	ต้องการ	

จากตาราง 4.3 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.56) รองลงมาได้แก่ อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.51) ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.23)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ต้องการ ($\overline{X}$ = 2.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.54) รองลงมาได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.46) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.36)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ต้องการ ($\overline{X}$ = 2.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาได้แก่ อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.51) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.27)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ต้องการ

($\overline{X}$ = 2.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.56) รองลงมาได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.53) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.07)

ตารางที่ 4.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม

การสร้างสรรค์วสายผลิตภัณฑ์อาหารด้านขนมไทยดั้งเดิม	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. ขนมไทยตระกูลทอง	3.80	0.853	ต้องการ	3	3.88	0.985	ต้องการ	2	**4.09**	**0.895**	**ต้องการ**	**1**	**3.91**	**0.917**	**ต้องการ**	**1**
2. ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล	3.80	0.856	ต้องการ	2	3.78	0.972	ต้องการ	3	3.97	0.974	ต้องการ	2	3.83	0.933	ต้องการ	2
3. ขนมไทยประเภทห่อ	**3.94**	**0.918**	**ต้องการ**	**1**	**3.90**	**0.961**	**ต้องการ**	**1**	3.57	0.171	ต้องการ	3	3.82	1.010	ต้องการ	3
รวม	3.84	0.784	ต้องการ		3.85	0.869	ต้องการ		3.87	0.816	ต้องการ		3.85	0.825	ต้องการ	

จากตาราง 4.4 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทร์ ($\overline{X}$ = 3.83) และขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทร์ ($\overline{X}$ = 3.80) และขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.88) และขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทร์ ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทร์ ($\overline{X}$ = 3.97) และขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหารด้านขนมนานาชาติ	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช	3.25	1.053	เฉยๆ	2	3.20	1.213	เฉยๆ	2	3.45	1.178	ต้องการ	2	3.30	1.141	เฉยๆ	2
2. ไอศครีม น้ำแข็งใส	3.71	1.005	ต้องการ	1	3.73	1.098	ต้องการ	1	3.91	.993	ต้องการ	1	3.78	1.029	**ต้องการ**	1
รวม	3.47	0.877	ต้องการ		3.46	1.012	ต้องการ		3.68	1.005	ต้องการ		3.54	0.964	ต้องการ	

จากตาราง 4.5 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ ไอศครีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.78) ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.30)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ ไอศครีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.71) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.25)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ ไอศครีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.73) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.20)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ไอศครีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.45)

ตารางที่ 4.6 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านเครื่องดื่ม	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้	3.97	0.871	ต้องการ	2	**4.35**	**0.843**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	**4.33**	**0.953**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	4.20	0.912	ต้องการ	1
2. เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น	**4.09**	**0.875**	**ต้องการ**	**1**	3.99	1.011	ต้องการ	2	4.01	1.014	ต้องการ	2	4.01	0.974	ต้องการ	2
3. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	2.84	1.441	เฉยๆ	3	3.93	0.941	ต้องการ	3	3.78	1.092	ต้องการ	3	3.34	1.304	เฉยๆ	3
รวม	3.63	0.785	ต้องการ		3.91	0.730	ต้องการ		4.03	0.708	ต้องการ		3.85	0.763	ต้องการ	

จากตาราง 4.6 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 4.01) ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่นมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.34)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 3.97) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่นมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 2.84)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการอย่างมากได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.35) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.93)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการอย่างมากได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่นสมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.33) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.78)

1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 4.7 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งด้านเครื่องแต่งกาย	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ	**4.09**	**1.043**	**ต้องการ**	**1**	4.00	1.018	ต้องการ	2	**3.64**	**1.003**	**ต้องการ**	**1**	**3.90**	**0.986**	**ต้องการ**	**1**
2. เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย	3.85	1.113	ต้องการ	2	**4.07**	**0.865**	**ต้องการ**	**1**	3.33	1.116	เฉยๆ	2	3.75	1.089	ต้องการ	2
รวม	3.96	0.869	ต้องการ		3.96	0.870	ต้องการ		3.48	0.895	ต้องการ		3.83	0.894	ต้องการ	

จากตาราง 4.7 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.75)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.85)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 4.00)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวัน**ตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 3.64) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.8 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านศิลปะ	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ	**4.31**	**0.835**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	**4.07**	**0.865**	**ต้องการ**	**1**	3.59	0.971	ต้องการ	4	3.99	0.939	ต้องการ	3
2. สินค้าตกแต่งบ้าน	4.24	0.797	ต้องการอย่างมาก	4	3.96	0.955	ต้องการ	3	3.67	1.102	ต้องการ	3	**3.97**	**0.975**	**ต้องการ**	**4**
3. สินค้าหัตถกรรมชาวเขา	4.27	0.824	ต้องการอย่างมาก	2	4.01	0.948	ต้องการ	2	3.79	1.097	ต้องการ	2	4.02	0.980	ต้องการ	2
4. สินค้าพื้นเมืองเหนือ	4.21	0.908	ต้องการอย่างมาก	3	3.95	1.035	ต้องการ	4	**3.92**	**1.033**	**ต้องการ**	**1**	**4.02**	**1.000**	**ต้องการ**	**1**
รวม	4.25	0.722	ต้องการอย่างมาก		3.99	0.767	ต้องการ		3.74	0.910	ต้องการ		4.00	0.829	ต้องการ	

จากตาราง 4.8 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าพื้นเมืองเหนือ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน ($\overline{X}$ = 4.02) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าปัก ($\overline{X}$ =4.02) สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ =3.99) และสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟกระดาษสา ไม้แกะสลัก ($\overline{X}$ =3.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ย**วชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าปัก ($\overline{X}$ = 4.27) สินค้าพื้นเมืองเหนือ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน ($\overline{X}$ = 4.21) และสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟกระดาษสา ไม้แกะสลัก ($\overline{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าปัก ($\overline{X}$ = 4.01) สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟกระดาษสา ไม้แกะสลัก ($\overline{X}$ = 3.96) และสินค้าพื้นเมืองเหนือ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าพื้นเมืองเหนือ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าปัก ($\overline{X}$ =3.79) สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟกระดาษสา ไม้แกะสลัก ($\overline{X}$ =3.67) และสินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ =3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น

ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น	3.85	.845	เห็นด้วย	4	3.64	.854	เห็นด้วย	5	3.57	.943	เห็นด้วย	5	3.65	0.873	เห็นด้วย	5
2. สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก	4.07	.834	เห็นด้วย	2	3.79	.823	เห็นด้วย	4	**4.16**	**.906**	**เห็นด้วย**	**1**	**3.99**	**0.860**	**เห็นด้วย**	**1**
3. สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	**4.10**	**.687**	**เห็นด้วย**	**1**	3.86	.839	เห็นด้วย	3	3.59	1.051	เห็นด้วย	4	3.84	0.904	เห็นด้วย	3
4. สามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้	3.57	1.133	เห็นด้วย	5	**3.93**	**.930**	**เห็นด้วย**	**1**	3.66	1.066	เห็นด้วย	3	3.78	0.992	เห็นด้วย	4
5. สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า	3.93	.686	เห็นด้วย	3	3.92	.905	เห็นด้วย	2	3.66	1.187	เห็นด้วย	2	3.87	0.939	เห็นด้วย	2
รวม	4.33	.659	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		3.82	.631	เห็นด้วย		3.72	.702	เห็นด้วย		3.83	0.662	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.87) สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.84) สามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.78)และโดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ =3.65) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 4.07) สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.93) โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.85) และสามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาได้แก่ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า($\overline{X}$ = 3.92) สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.86) สินค้า

หัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 3.79) และโดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาได้แก่ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.66) สามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.66) สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.59) และโดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ =3.57) ตามลำดับ

1.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.10 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง	4.10	0.961	ต้องการ	5	3.51	1.160	ต้องการ	12	3.70	0.925	ต้องการ	7	3.80	1.007	ต้องการ	8
2. งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย	4.02	0.916	ต้องการ	7	3.75	1.066	ต้องการ	10	3.72	0.792	ต้องการ	6	3.84	0.920	ต้องการ	6
3. งามแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	**4.26**	**0.718**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	3.92	0.975	ต้องการ	6	3.83	0.779	ต้องการ	2	4.00	0.849	ต้องการ	4
4. งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์	4.20	0.864	ต้องการ	3	4.11	.0869	ต้องการ	3	3.78	1.016	ต้องการ	4	4.08	0.898	ต้องการ	3
5. งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน	4.13	0.886	ต้องการ	6	3.57	1.024	ต้องการ	11	3.75	1.033	ต้องการ	5	3.84	0.994	ต้องการ	5
6. งานแสดงหนังสือ และของสะสม	3.91	0.824	ต้องการ	9	3.78	0.994	ต้องการ	8	**4.16**	**0.747**	**ต้องการ**	**1**	3.82	0.955	ต้องการ	7
7. งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง	4.17	0.828	ต้องการ	4	**4.24**	**0.806**	**ต้องการอย่างมาก**	**1**	3.80	0.945	ต้องการ	3	**4.20**	**0.763**	**ต้องการ**	**1**
8. งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง	4.21	0.749	ต้องการอย่างมาก	2	4.22	0.820	ต้องการอย่างมาก	2	3.15	1.403	เฉยๆ	10	4.10	0.825	ต้องการ	2

ตา**รางที่ 4.10** (ต่อ) การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	**ระดับความต้องการ**															
	ชาวไทย				**ชาวจีน**				**ชาวตะวันตก**				**รวม 3 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
9. งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม	3.83	0.943	ต้องการ	10	3.77	1.069	ต้องการ	9	3.09	1.024	เฉยๆ	11	3.59	1.189	ต้องการ	12
10. งานรำลึกวีรบุรุษประวัติศาสตร์เมืองเหนือ	3.96	0.895	ต้องการ	8	3.86	0.983	ต้องการ	7	3.57	1.295	ต้องการ	8	3.67	1.009	ต้องการ	11
11. งานเทศกาลหนังไทยและเทศ	3.70	1.205	ต้องการ	12	3.94	0.942	ต้องการ	5	3.35	1.381	เฉยๆ	9	3.76	1.142	ต้องการ	9
12.งานแสดงรถยนต์โบราณรถคาราวาน	3.72	1.119	ต้องการ	11	3.94	1.046	ต้องการ	4	2.33	8.450	ไม่ต้องการ	12	3.72	1.179	ต้องการ	10
รวม	4.01	0.571	ต้องการ		3.88	0.586	ต้องการ		3.65	.0641	ต้องการ		3.87	0.604	ต้องการ	

จากตาราง 4.10 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง ($\overline{X}$ = 4.10) งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 4.08) งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.00) งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 3.84) งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรมและศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.84) งานแสดงหนังสือ และของสะสม ($\overline{X}$ = 3.82) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.80) งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.76) งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.72) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.67) และงานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ได้แก่ งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.26) และงานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง ($\overline{X}$ = 4.21) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง($\overline{X}$ = 4.17) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 4.10) งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 4.13) งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 4.02) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.96) งานแสดงหนังสือ และของสะสม ($\overline{X}$ = 3.91) งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.83) งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.72) และงานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สาย

ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ได้แก่ งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 4.24) และงานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง ($\overline{X}$ = 4.22) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมาได้แก่ งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.94) งามแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.92) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.86) งานแสดงหนังสือและของสะสม ($\overline{X}$ = 3.78) งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรมและศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.75) งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 3.57) และงานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.51) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\overline{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก อันดับหนึ่งได้แก่ งานแสดงหนังสือและของสะสม ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาได้แก่ งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.83) งานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 3.80) งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 3.78) งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 3.75) งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรมและศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.72) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.70) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.57) งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.35) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง ($\overline{X}$ = 3.15) และงานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.09) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับไม่ต้องการ ได้แก่ งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 2.33)

1.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	ระดับภาพลักษณ์															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง	3.88	**0.960**	ดี	**2**	4.01	**.764**	ดี	**3**	4.14	**.953**	ดี	**2**	3.95	0.998	ดี	5
2. การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ	**4.04**	**0.911**	**ดี**	**1**	3.98	**.858**	ดี	**4**	3.95	**.954**	ดี	**5**	**4.14**	**0.842**	**ดี**	**1**
3. การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม	3.83	**0.978**	ดี	**3**	4.04	**.724**	ดี	**2**	3.99	**1.007**	ดี	**4**	3.98	0.954	ดี	4
4. การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน	3.78	**0.904**	ดี	**5**	**4.07**	**.747**	**ดี**	**1**	4.06	**.950**	ดี	**3**	4.07	0.906	ดี	3
5. การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ	3.80	**0.821**	ดี	**4**	3.96	**.832**	ดี	**5**	**4.25**	**.895**	**ดีมาก**	**1**	4.13	0.940	ดี	2
รวม	3.86	0.683	ดี		4.12	.719	ดี		4.07	.468	ดี		4.05	0.705	ดี	

จากตาราง 4.11 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาได้แก่ การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 4.13) การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 4.07) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.98) และการลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมาได้แก่ การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 3.88) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.83) การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 3.80) และการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.12) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 4.04) การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 4.01) การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.98) และการรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 3.96) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 4.25) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาได้แก่ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 4.06) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.99) และการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้โดยหน่วยงานภาครัฐ	3.51	**0.930**	รับรู้มาก	**4**	3.68	**1.093**	รับรู้มาก	**2**	2.90	**1.379**	รับรู้ปานกลาง	**3**	3.39	1.242	รับรู้ปานกลาง	3
2. การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ	3.28	**1.132**	รับรู้ปานกลาง	**5**	3.47	**1.203**	รับรู้มาก	**4**	2.85	**1.306**	รับรู้ปานกลาง	**5**	3.36	1.228	รับรู้ปานกลาง	4
3. ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง	3.79	**1.070**	รับรู้มาก	**2**	3.67	**1.082**	รับรู้มาก	**3**	3.33	**1.239**	รับรู้ปานกลาง	**2**	3.51	1.092	รับรู้มาก	2
4. การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์	3.79	**0.985**	รับรู้มาก	**3**	3.20	**1.239**	รับรู้ปานกลาง	**5**	2.88	**1.383**	รับรู้ปานกลาง	**4**	3.13	1.258	รับรู้ปานกลาง	5
5. การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์	**4.07**	**0.830**	**รับรู้มาก**	**1**	**3.68**	**1.094**	**รับรู้มาก**	**1**	**3.76**	**1.043**	**รับรู้มาก**	**1**	**3.76**	**1.045**	**รับรู้มาก**	**1**
รวม	3.68	0.778	รับรู้มาก		3.53	0.834	รับรู้มาก		3.14	1.040	รับรู้ปานกลาง		3.43	0.925	รับรู้มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.76) รองลงมาได้แก่ ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.51) ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.39) รองลงมาได้แก่ การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.36) และการรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์ ($\overline{X}$ = 3.39)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.79) การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์ ($\overline{X}$ = 3.79) และการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.51) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.28)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.68) รองลงมาได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.68) ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.67) และการเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นใน

ถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.47) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์ ($\overline{X}$ = 3.20)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มากได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.76) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมาได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 2.90) การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์ ($\overline{X}$ = 2.88) และการเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 2.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	ระดับทัศนคติ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.67	**0.801**	ดี	**11**	4.01	**0.764**	ดี	**6**	3.83	**0.963**	ดี	**9**	3.88	0.837	ดี	7
2. รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.76	**0.769**	ดี	**8**	3.98	**0.858**	ดี	**7**	**4.10**	**0.767**	**ดี**	**1**	3.95	0.806	ดี	3
3. รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.77	**0.857**	ดี	**7**	4.04	**0.724**	ดี	**5**	3.84	**0.998**	ดี	**8**	3.86	0.809	ดี	9
4. คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.73	**0.760**	ดี	**9**	4.07	**0.747**	ดี	**3**	3.71	**0.998**	ดี	**11**	3.83	0.853	ดี	10
5. อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด	3.84	**0.953**	ดี	**3**	3.96	**0.832**	ดี	**9**	3.99	**0.740**	ดี	**4**	**3.90**	**0.799**	**ดี**	**5**
6. อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน	3.89	**0.751**	ดี	**2**	3.98	**0.832**	ดี	**8**	3.99	**0.801**	ดี	**3**	3.88	0.799	ดี	8

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	ระดับทัศนคติ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
7. ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	**3.90**	**0.813**	**ดี**	**1**	**4.27**	**0.788**	**ดีมาก**	**1**	4.04	**0.911**	ดี	**2**	**4.04**	**0.895**	**ดี**	**1**
8. ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน	3.82	**0.822**	ดี	**5**	4.05	**0.882**	ดี	**4**	3.90	**0.848**	ดี	**7**	3.93	0.825	ดี	**4**
9. ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.82	**0.856**	ดี	4	4.12	0.820	ดี	2	3.94	0.942	ดี	**6**	3.98	0.856	ดี	2
10. การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้	3.78	**0.844**	ดี	**6**	3.57	**0.966**	ดี	**12**	3.96	**0.814**	ดี	**5**	3.80	0.883	ดี	11
11. การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร	3.56	**1.032**	ดี	**12**	3.91	**0.916**	ดี	**11**	3.58	**0.934**	ดี	**12**	3.79	0.908	ดี	12
12. การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร	3.68	**1.039**	ดี	**10**	3.91	**1.007**	ดี	**10**	3.77	**1.048**	ดี	**10**	3.88	0.924	ดี	6
รวม	3.76	0.531	ดี		3.98	0.476	ดี		3.88	0.468	ดี		3.90	0.512	ดี	

จากตาราง 4.13 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)มีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.98) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.95) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.93) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.90) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.88) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.88) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.88) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.86) คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.83) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.80) และการจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.89) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.84) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.82) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน($\overline{X}$ = 3.82) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.78) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.77) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.73) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.68) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.67) และการจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.56) ตามลำดับ

นักท่องเที่ย**วชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับดีมากได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.27) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 4.07) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 4.05) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 4.04) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 4.01) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.98) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.98) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.96) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.91) การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.91) และการติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวตะวันตกมีทัศคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.04) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.99) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.99) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.96) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.94) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.90) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.84) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.83) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.77) คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.71) และการจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	ระดับทัศนคติ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.49	**1.048**	ดี	**8**	3.89	**0.918**	ดี	**7**	**3.99**	**0.824**	**ดี**	**1**	3.91	0.825	ดี	**5**
2. ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.84	**0.983**	ดี	**5**	3.91	**0.862**	ดี	**6**	3.85	**0.845**	ดี	**6**	3.88	0.812	ดี	6
3. การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.54	**0.945**	ดี	**7**	3.72	**0.928**	ดี	**9**	3.91	**0.955**	ดี	**3**	3.79	0.889	ดี	10
4. คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ	3.90	**0.795**	ดี	**2**	3.93	**0.825**	ดี	**5**	3.87	**1.017**	ดี	**4**	3.92	0.877	ดี	3
5. สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด	3.86	**0.815**	ดี	**4**	3.94	**0.852**	ดี	**4**	3.82	**0.830**	ดี	**7**	3.80	0.822	ดี	9
6. สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อนี้คุ้มค่าเงิน	**4.12**	**0.726**	**ดี**	**1**	3.88	**0.823**	ดี	**8**	3.78	**1.038**	ดี	**9**	3.81	0.879	ดี	8

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	ระดับทัศนคติ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
7. ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.89	**0.826**	ดี	**3**	4.09	**0.791**	ดี	**2**	3.92	**0.846**	ดี	**2**	3.92	0.812	ดี	4
8. ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ	3.75	**0.913**	ดี	**6**	4.03	**0.871**	ดี	**3**	3.81	**0.851**	ดี	**8**	**3.95**	**0.817**	**ดี**	**1**
9. ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.17	**01.434**	ปานกลาง	**9**	**4.14**	**0.839**	**ดี**	**1**	3.86	**0.892**	**ดี**	**5**	3.93	0.840	ดี	2
10. การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้	4.12	**0.726**	ดี	**1**	3.88	**0.823**	**ดี**	**8**	3.78	**1.038**	**ดี**	**9**	3.67	0.927	ดี	11
11. การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อ ของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้	3.89	**0.826**	ดี	**3**	4.09	**0.791**	**ดี**	**2**	3.92	**0.846**	**ดี**	**2**	3.84	0.890	ดี	7
รวม	3.77	0.526	ดี		3.95	0.549	ดี		3.86	0.597	ดี		3.86	0.537	ดี	

จากตาราง 4.14 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.93) คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.92) ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.92) ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.91) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.81) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.80) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.79) และการติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.67) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 4.12) คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.90) ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.89) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.89) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.86)

ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.84) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.75) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.54) และความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.49) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.17)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 4.09) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 4.09) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.03) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.94) คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.93) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.91) ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.89) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.88) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) และการออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวตะวันตกมี

ทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.92) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.92) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.91) คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.87) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.86) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.85) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.82) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.81) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.78) และการติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	**3.96**	**0.809**	**ยอมรับมาก**	**1**	3.88	0.863	ยอมรับมาก	4	3.30	1.070	ยอมรับปานกลาง	4	3.70	0.958	ยอมรับมาก	4
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.91	0.955	ยอมรับมาก	2	3.86	0.847	ยอมรับมาก	3	3.68	1.053	ยอมรับมาก	3	**3.88**	**0.868**	ยอมรับมาก	**3**
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	3.61	1.110	ยอมรับมาก	4	3.86	0.901	ยอมรับมาก	2	**3.88**	**1.047**	**ยอมรับมาก**	**1**	**3.91**	**0.903**	**ยอมรับมาก**	**1**
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	3.72	1.025	ยอมรับมาก	3	**3.90**	**1.027**	**ยอมรับมาก**	**1**	3.70	1.058	ยอมรับมาก	2	3.89	0.945	ยอมรับมาก	2
รวม	3.79	0.703	ยอมรับมาก		3.87	0.737	ยอมรับมาก		3.63	0.759	ยอมรับมาก		3.85	0.734	ยอมรับมาก	

จากตาราง 4.15 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก)มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมากอันดับหนึ่งได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.89) และมีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการยอมรับนัวตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับปานกลางได้แก่ คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.70)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ มีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.91) ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.72) และประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.86) มีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.86) และคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมากอันดับหนึ่งได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.70) และมีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.68) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการยอมรับนัวตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับปานกลางได้แก่ คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.30)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.27	**0.740**	พึงพอใจมาก	**3**	4.27	**0.740**	พึงพอใจมาก	**3**	4.45	**0.695**	พึงพอใจมาก	**1**	**4.36**	**0.727**	**พึงพอใจมาก**	**1**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.35	**0.807**	พึงพอใจมาก	**2**	4.35	**0.807**	พึงพอใจมาก	**2**	4.18	**0.890**	พึงพอใจ	**3**	4.26	0.800	พึงพอใจมาก	2
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	4.36	**0.800**	พึงพอใจมาก	**1**	4.36	**0.800**	พึงพอใจมาก	**1**	4.22	**0.752**	พึงพอใจมาก	**2**	4.26	0.715	พึงพอใจมาก	3
รวม	**4.32**	**0.699**	**พึงพอใจมาก**		**4.27**	**0.655**	**พึงพอใจมาก**		**4.28**	**0.625**	**พึงพอใจมาก**		4.29	0.625	พึงพอใจมาก	

จากตาราง 4.16 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมาได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.26) และความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมาได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.35) และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมาได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.35) และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4..45) และความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.18) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจ ได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.18)

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	Min	Max	$\overline{X}$	SD.	Min	Max	$\overline{X}$	SD.	Min	Max	$\overline{X}$	SD.	Min	Max	$\overline{X}$	SD.
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	1	7	2.17	1.811	1	10	1.56	1.232	1	10	2.33	8.450	1	50	8.65	12.382
2. จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	10	1000	166.59	164.832	20	10000	667.24	1186.700	20	10000	674.86	1173.155	3	5000	399.05	513.156
3. จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	10	1200	307.84	290.568	20	10000	1044.77	1006.048	30	8000	1122.32	1166.574	5	10000	677.20	1268.613
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท)	3	200	38.71	42.209	20	500	132.32	105.330	20	500	126.48	106.59	5	4000	167.28	568.531

จากตาราง 4.17 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 7 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 3 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 399 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 677 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 167 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 167 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 1,200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 308 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 3 บาท สูงสุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 39 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 20 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 667 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ต่ำสุด 20 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 1,045 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 20 บาท สูงสุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 132 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 20 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 675 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 30 บาท สูงสุด 8,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 1,122 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำสุด 20 บาท สูงสุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 126 บาท

ตารางที่ 4.18 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	**4.40**	**0.824**	**สูงมาก**	**1**	**4.23**	**0.890**	**สูงมาก**	**1**	4.21	**0.992**	สูงมาก	**3**	4.28	0.902	สูงมาก	3
2. โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.36	**0.699**	สูงมาก	**2**	4.17	**0.890**	สูง	**2**	**4.41**	**0.843**	**สูงมาก**	**1**	4.34	0.819	สูงมาก	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้	4.27	**0.797**	สูงมาก	**3**	4.17	**0.810**	สูง	**3**	4.40	**0.850**	สูงมาก	**2**	4.39	0.778	สูงมาก	1
รวม	4.33	0.659	สูงมาก		4.24	0.688	สูงมาก		4.33	0.754	สูงมาก		4.34	0.710	สูงมาก	

จากตาราง 4.18 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาได้แก่ โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.34) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมาได้แก่ โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.36) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.23) และโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.17) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.17)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.40) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ระดับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	**4.38**	**0.767**	**สูงมาก**	**1**	4.21	**0.916**	สูงมาก	**3**	4.27	**0.940**	สูงมาก	**2**	4.29	0.862	สูงมาก	2
2. แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.93	**0.789**	สูง	**3**	4.28	**0.792**	สูงมาก	**2**	4.09	**1.107**	สูง	**3**	4.27	0.862	สูงมาก	3
3. บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.01	**0.778**	สูง	**2**	**4.44**	**0.684**	**สูงมาก**	**1**	**4.30**	**0.891**	**สูงมาก**	**1**	**4.37**	**0.786**	**สูงมาก**	**1**
รวม	4.10	0.654	สูง		4.31	0.687	สูงมาก		4.21	0.819	สูงมาก		4.31	0.736	สูงมาก	

จากตาราง 4.19 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.29) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากอยู่ในระดับสูงได้แก่ แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.27)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.38) รองลงมาได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.01) และแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ใน ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.44) รองลงมาได้แก่ แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ใน ($\overline{X}$ = 4.28) และโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.21) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก อันดับหนึ่งได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.30) รองลงมาได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.27) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวที่ถนนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากอยู่ในระดับสูงได้แก่ แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.09)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:

X_1 อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ

X_2 อาหาร/ขนมไทยประยุกต์

X_3 ขนมไทยดั้งเดิม

X_4 ขนมนานาชาติ

X_5 เครื่องดื่ม

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 1.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**ชาวไทย**					**ชาวจีน**					**ชาวตะวันตก**				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.029	0. 339		5.990**	.000	2.899	0.271		10.698**	.000	1.434	0.328		4.375**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	0.283	0.071	0.320	4.000**	.000										
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)															
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)						0.262	0.069	0.314	3.819**	.000					
ขนมนานาชาติ (X_4)	0.221	0.059	0.299	3.740**	.000										
เครื่องดื่ม (X_5)											0.560	0.080	0.523	7.014**	.000
	F = 18.143**		Sig = .000			F = 14.581**		Sig = .000			F = 49.195**		Sig = .000		
	R = 0.474		Adjusted R^2 = 0.213			R = 0.314		Adjusted R^2 = 0.092			R = 0.523		Adjusted R^2 = 0.267		
	R^2 = 0.225		S.E. = 0.584			R^2 = 0.099		S.E. = 0.698			R^2 = 0.273		S.E. = 0.654		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.20 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.320) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.299) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 21.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.584 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 78.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.314) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.698 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.523) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 26.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.654 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 73.30

สมมติฐานที่ 1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.854	0. 325		8.782**	.000	3.761	0.221		17.042**	.000	1.881	0.332		5.667**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	0.341	0.075	0.375	4.545**	.000	-	-	-	-	-	0.290	0.069	0.343	4.222**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.333	0.059	-0.491	-5.626**	.000
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	0.140	0.056	0.213	2.507*	.013	0.275	0.068	0.357	4.034**	.000
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.137	0.051	0.209	2.696**	.008
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.202	0.067	0.227	2.998**	.003
	F = 20.661**		Sig = .000			F = 6.287*		Sig = .013			F = 17.527**		Sig = .000		
	R = 0.375		Adjusted R^2 = 0.134			R = 0.213		Adjusted R^2 = 0.038			R = 0.639		Adjusted R^2 = 0.385		
	R^2 = 0.141		S.E. = 0.627			R^2 = 0.045		S.E. = 0.566			R^2 = 0.408		S.E. = 0.497		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.21 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.375) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 13.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.627 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 86.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ**นักท่องเที่ยวชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.213) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.566 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 96.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.357) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.343) การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.227) และการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.209) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = -0.491) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 38.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.497 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 61.50

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	3.001	0.604	-	4.971**	.000	19.028	5.415	-	3.514**	.001
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-0.351	0.175	-0.210	-2.001*	.048	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.316	1.302	-0.284	-2.546*	.013
						F = 4.004*		Sig = .048			F = 6.484*		Sig = .013		
						R = 0.210		Adjusted R^2 = 0.033			R = 0.284		Adjusted R^2 = 0.068		
						R^2 = 0.044		S.E. = 1.616			R^2 = 0.081		S.E. = 8.407		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.22 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = -0.210) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)เท่ากับ 1.616 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 96.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = -0.284) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 8.407 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 93.20

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1266.592	276.691	-	4.578**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-165.347	67.800	-0.273	-2.439*	.017
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
											F = 5.948*		Sig = .017		
											R = 0.273		Adjusted R^2 = 0.062		
											R^2 = 0.074		S.E. = 458.572		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยและชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = -0.273) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 458.572 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 93.80

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-25.535	133.975	-	-0.191	.849	3281.321	766.295	-	4.282**	.000	101.708	58.639	-	1.734	.093
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.540	9.497	0.884	6.059**	.000
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	90.335	34.371	0.255	2.628**	.010	-509.852	195.179	-0.276	-2.612*	.011	-45.617	16.399	-0.406	-2.782**	.009
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 6.908**		Sig = .010			F = 6.824*		Sig = .011			F = 18.513**		Sig = .000		
	R = 0.255		Adjusted R^2 = 0.056			R = 0.276		Adjusted R^2 = 0.065			R = 0.749		Adjusted R^2 = 0.530		
	R^2 = 0.065		S.E. = 281.300			R^2 = 0.076		S.E. = 1803.206			R^2 = 0.561		S.E. = 52.549		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.24 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.255) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 5.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 281.300 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 94.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = -0.276) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 6.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 1803.206 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 93.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = 0.884) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ร: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = -0.406) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 53.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 52.549 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**ชาวไทย**					**ชาวจีน**					**ชาวตะวันตก**				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

จากตาราง 4.25 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยชาวจีน และชาวตะวันตก**

สมมติฐานที่ 1.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.868	0.303	-	9.452**	.000	3.590	0.262	-	13.694**	.000	3.541	0.314	-	11.295	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	0.376	0.070	0.432	5.379**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	0.167	0.066	0.213	2.519*	.013	0.206	.079	0.221	2.600**	.010
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 28.938**		Sig = .000			F = 6.346*		Sig = .013			F = 6.757**		Sig = .010		
	R = 0.432		Adjusted R^2 = 0.180			R = 0.213		Adjusted R^2 = 0.038			R = 0.221		Adjusted R^2 = 0.042		
	R^2 = 0.187		S.E. = 0.585			R^2 = 0.046		S.E. = 0.675			R^2 = 0.049		S.E. = 0.752		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.432) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 18.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.585 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 82.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.213) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.675 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 96.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.221) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 4.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.752 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 95.80

สมมติฐานที่ 1.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	3.034	0.349	-	8.699**	.000	-	-	-	-	-	2.723	0.344		7.907**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (X_1)	0.321	0.080	0.335	3.991**	.000	-	-	-	-	-	0.353	0.084	0.358	4.181**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.277	0.070	-0.349	-3.956**	.000
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.292	0.062	.0383	4.746**	.000
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 15.928** Sig = .000 R = 0.335 Adjusted R^2 = 0.105 R^2 = 0.112 S.E. = 0.673					-					F = 14.896** Sig = .000 R = 0.507 Adjusted R^2 = 0.240 R^2 = 0.257 S.E. = 0.646				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.28 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.335) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 10.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.673 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 89.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.383) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ (β = 0.358) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = -0.349) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.646 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 76.00

สมมติฐานที่ 2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:

X_1 เครื่องแต่งกาย

X_2 ศิลปะ

X_3 ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.279	0.353	-	3.624**	.000	2.670	0.318	-	8.386**	.000	2.811	0.272	-	10.333**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	0.170	0.073	0.184	2.315*	.022	0.309	0.078	0.322	3.956**	.000	0.230	0.071	0.269	3.259**	.001
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.510	0.083	0.485	6.116**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 32.447**		Sig = .000			F = 15.653**		Sig = .000			F = 10.624**		Sig = .001		
	R = 0.585		Adjusted R^2 = 0.331			R = 0.322		Adjusted R^2 = 0.097			R = 0.269		Adjusted R^2 = 0.066		
	R^2 = 0.342		S.E. = 0.538			R^2 = 0.104		S.E. = 0.698			R^2 = 0.072		S.E. = 0.752		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของ**นักท่องเที่ยวชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.485) รองลงมา ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.184) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 33.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.538 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 66.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.322) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.698 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.269) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.752 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 93.40

สมมติฐานที่ 2.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.384	0.358	-	3.864**	.000	3.680	0.285	-	14.281**	.000	2.826	0.215	-	13.153**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.252	0.058	0.370	4.309**	.000
ศิลปะ (X_2)	0.283	0.074	0.299	3.803**	.000	0.157	0.063	0.209	2.477*	.014	0.152	0.059	0.221	2.570*	.011
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.437	0.085	0.406	5.161**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 34.104**		Sig = .000			F = 6.136*		Sig = .014			F = 25.084**		Sig = .000		
	R = 0.594		Adjusted R^2 = 0.343			R = 0.209		Adjusted R^2 = 0.037			R = 0.521		Adjusted R^2 = 0.260		
	R^2 = 0.353		S.E. = 0.546			R^2 = 0.044		S.E. = 0.565			R^2 = 0.271		S.E. = 0.538		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.406) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.299) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 34.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.546 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 65.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.209) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.565 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 96.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.370) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.221) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 26.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.538แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 74.00

สมมติฐานที่ 2.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.300	3.273	-	-0.397	.692
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.838	0.858	0.234	2.142*	.035
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					F = 4.590* Sig = .035 R = 0.234 Adjusted R^2 = 0.043 R^2 = 0.055 S.E. = 8.250				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยและชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.234) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 4.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 8.250 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 95.70

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1164.824	450.436	-	2.586*	.012
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	393.535	78.852	0.657	4.991**	.000
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-275.450	66.149	-0.523	-4.164**	.000
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-236.644	106.187	-0.263	-2.229*	.029
	-					-					F = 9.227**		Sig =		.000
											R = 0.527		Adjusted R^2 =		.248
											R^2 = 0.278		S.E. =		410.677

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.32 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยและชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.657) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ความสัมพันธ์เชิงลบ มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = -0.523) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = -0.263) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 410.677 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 75.20

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	3917.338	826.986	-	4.737**	.000	-	-	-	-	-
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-651.662	203.286	-0.330	-3.206**	.002	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					F = 10.276** Sig = .002 R = 0.330 Adjusted R^2 = 0.098 R^2 = 0.109 S.E. = 1761.767					-				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.33 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยและชาวตะวันตก**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = -0.330) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 1761.767 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 90.20

ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	136.106	25.454	-	5.347**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-23.279	6.397	-0.369	-3.639**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 13.245**		Sig = .000			-					-				
	R = 0.369		Adjusted R^2 = 0.126												
	R^2 = 0.136		S.E. = 41.073												

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.34 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีนและชาวตะวันตก**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = -0.369) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 12.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 41.073 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 87.40

สมมติฐานที่ 2.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.023	0.366	-	5.533**	.000	3.233	0.356	-	9.095**	.000	3.278	0.239	-	13.734**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.300	0.065	0.366	4.589**	.000
ศิลปะ (X_2)	0.268	0.076	0.296	3.537**	.001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.333	0.086	0.322	3.847**	.000	0.263	0.091	0.240	2.879**	.005	-	-	-	-	-
	F = 22.933**		Sig = .000			F = 8.287**		Sig = .005			F = 21.061**		Sig = .000		
	R = 0.518		Adjusted R^2 = 0.257			R = 0.240		Adjusted R^2 = 0.051			R = 0.366		Adjusted R^2 = 0.128		
	R^2 = 0.268		S.E. = 0.557			R^2 = 0.058		S.E. = 0.670			R^2 = 0.134		S.E. = 0.705		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.322) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.296) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 25.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.557 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 74.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.240) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 5.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.670 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 94.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.366) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.705 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 87.20

สมมติฐานที่ 2.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.871	0.411	-	4.555**	.000	-	-	-	-	-	2.710	0.230	-	11.798**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.435	0.063	0.509	6.897**	.000
ศิลปะ (X_2)	0.257	0.085	0.257	3.011**	.003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.366	0.097	0.322	3.770**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 19.430**		Sig = .000			-					F = 47.564**		Sig = .000		
	R = 0.487		Adjusted R^2 = 0.225								R = 0.509		Adjusted R^2 = 0.254		
	R^2 = 0.237		S.E. = 0.626								R^2 = 0.259		S.E. = 0.678		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.36 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของ**นัก**ท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.322) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.257) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.626 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 77.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.509) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.678 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 74.60

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:

X_1 ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

X_2 ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

X_3 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

X_4 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

X_5 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.091	0.353	-	0.257	.798	-0.062	0.486	-	-0.128	.898	0.931	0.435	-	2.142*	.034
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.269	0.084	0.224	3.205**	.002	0.249	0.097	0.196	2.572*	.011	0.419	0.099	0.347	4.213**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.225	0.077	0.058	2.920**	.004	0.340	0.080	0.332	4.240**	.000	0.198	0.099	0.163	1.992*	.048
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.126	0.059	0.172	2.137*	.034
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	0.393	0.123	0.259	3.184**	.002	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	0.499	0.098	0.414	5.110**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 50.785**		Sig = .000			F = 24.543**		Sig = .000			F = 15.930**		Sig = .000		
	R = 0.744		Adjusted R^2 = 0.542			R = 0.601		Adjusted R^2 = 0.347			R = 0.518		Adjusted R^2 = 0.252		
	R^2 = 0.553		S.E. = 0.454			R^2 = 0.362		S.E. = 0.590			R^2 = 0.269		S.E. = 0.652		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.37 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.414) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.224) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.058) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 54.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.454 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 45.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.332) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.259) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.196) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.590 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 65.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.347) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = 0.172) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.163) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.652 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 74.80

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.532	0.387	-	1.376	.171	1.774	0.367	-	4.839**	.000	0.754	0.397	-	1.899	.060
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.426	0.094	0.347	4.513**	.000	-	-	-	-	-	0.244	0.070	0.242	3.481**	.001
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.188	0.082	0.210	2.293*	.024	0.226	0.065	0.285	3.471**	.001	0.311	0.074	0.308	4.198**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.290	0.042	-0.475	-6.934**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	0.342	0.101	0.285	3.373**	.001	0.401	0.096	0.342	4.162**	.000	0.338	0.111	0.253	3.039**	.003
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.251	0.091	0.211	2.774**	.006
	F = 35.410**		Sig = .000			F = 25.562**		Sig = .000			F = 25.769**		Sig = .000		
	R = 0.681		Adjusted R^2 = 0.450			R = 0.531		Adjusted R^2 = 0.271			R = 0.708		Adjusted R^2 = 0.482		
	R^2 = 0.463		S.E. = 0.511			R^2 = 0.282		S.E. = 0.482			R^2 = 0.502		S.E. = 0.451		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.347) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.285) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.210 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 45.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.511 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 55.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.342) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.285) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 27.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.482 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 72.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.308) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.253) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.242) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.211) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.475) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ

48.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 51.80

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	50.033	11.042	-	4.531**	.000	4.679	1.306	-	3.583**	.001	11.776	2.531	-	4.653**	.000
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.185	0.826	-0.291	-2.647**	.010
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-0.701	0.319	-0.230	-2.200*	.030	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-8.284	2.829	-0.293	-2.928**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 8.576** Sig = .004 R = 0.293 Adjusted R^2 = 0.076 R^2 = 0.086 S.E. = 14.830					F = 4.838* Sig = .030 R = 0.230 Adjusted R^2 = 0.042 R^2 = 0.053 S.E. = 1.605					F = 7.005** Sig = .010 R = 0.291 Adjusted R^2 = 0.072 R^2 = 0.084 S.E. = 8.256				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = -0.293) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)เท่ากับ 14.830 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 92.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = -0.230) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 4.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 1.605 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 95.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.291) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 7.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 8.256 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 92.80

ตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_{10})	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_{11})	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_{12})	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_{13})	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก**

ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-264.231	202.234	-	-1.307	.194	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	148.100	49.609	0.286	2.985**	.004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 8.912** Sig = .004 R = 0.286 Adjusted R^2 = 0.073 R^2 = 0.082 S.E. = 291.474					-					-				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีนและชาวตะวันตก**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.286) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.30(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 291.474 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 92.70

ตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	124.911	32.643	-	3.827**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	15.123	5.597	0.294	2.702**	.008	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-35.848	9.127	-0.427	-3.928**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 8.427** Sig = .000 R = 0.407 Adjusted R^2 = 0.146 R^2 = 0.165 S.E. = 40.162					-					-				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีนและชาวตะวันตก**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)**ของ**นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (β = 0.294) ส่วนลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β =- 0.427) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่บริจาคในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 14.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่บริจาคในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ เท่ากับ 40.162 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่บริจาคในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ร้อยละ 85.40

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.473	0.442	-	3.332**	.001	1.192	0.444	-	2.682**	.008	1.281	0.482	-	2.659**	.009
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.230	0.105	0.188	2.191*	.030	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.262	0.096	0.293	2.717**	.008	0.222	0.079	0.231	2.808**	.006	0.383	0.097	0.314	3.955**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.298	0.055	-0.404	-5.406**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	0.538	0.117	0.380	4.605**	.000	0.623	0.128	0.385	4.872**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	0.261	0.122	0.211	2.135*	.035	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 20.370** Sig = .000 R = 0.576 Adjusted R^2 = 0.316 R^2 = 0.332 S.E. = 0.568					F = 24.588** Sig = .000 R = 0.522 Adjusted R^2 = 0.262 R^2 = 0.272 S.E. = 0.585					F = 23.843** Sig = .000 R = 0.596 Adjusted R^2 = 0.340 R^2 = 0.355 S.E. = 0.616				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.293) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรม (β = 0.211) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.188) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 31.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.568 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 68.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.380) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.231) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 26.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.585 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 73.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.385) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.314) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้าน

นวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.404) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 34.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.616 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 66.00

สมมติฐานที่ 3.5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.008	0.398	-	5.043**	.000	1.627	0.464	-	3.507**	.001	1.961	0.493	-	3.980**	.000
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-0.247	0.093	-0.205	-2.673**	.000	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.292	0.097	0.302	3.013**	.003	0.391	0.077	0.402	5.103**	.000	0.478	0.099	0.378	4.819**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.401	0.056	-0.524	-7.103**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	0.308	0.130	0.237	2.371*	.019	0.510	0.118	0.354	4.329**	.000	0.407	0.131	0.243	3.113**	.002
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 19.157**		Sig = .000			F = 23.572**		Sig = .000			F = 25.558**		Sig = .000		
	R = 0.486		Adjusted R^2 = 0.224			R = 0.594		Adjusted R^2 = 0.337			R = 0.609		Adjusted R^2 = 0.356		
	R^2 = 0.236		S.E. = 0.655			R^2 = 0.352		S.E. = 0.563			R^2 = 0.371		S.E. = 0.630		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.302) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.237) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.655 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 77.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.402) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.354) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = -0.205) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 33.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.563 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 66.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.378) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.243) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรม

การสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.524) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 35.60 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.630 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 64.40

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_0: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.302** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.388** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.344** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.414** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.362** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.439** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.247** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.418** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0.294** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.313** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.273** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.351** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.215** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.181** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.292** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.273** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.369** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.407** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.369** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.457** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.45 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.588** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.577** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.571** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.639** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.586** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.656** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.554** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.663** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0.478** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.346** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.641** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.536** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0521** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.398** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.522** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.524** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.654** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.591** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.734** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.728** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.46 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.728 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.654 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.734 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.274** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.352** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.295** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.380** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.246** (.004) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.245** (.004) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.353** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.342** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0230** (.008) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.277** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.328** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.339** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.151 (.086) ต่ำมาก ไม่มี	0.161 (.067) ต่ำมาก ไม่มี	0.220* (.011) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.217* (.012) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.265** (.002) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.305** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.354** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.377** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน**มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.241** (.004) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.288** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.228** (.007) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.317** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.324** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.419** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	-0.092 (.291) ต่ำมาก ไม่มี	0.276** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0.215* (.012) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.320** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.050 (.560) ต่ำมาก ไม่มี	0.210* (.014) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.138 (.107) ต่ำมาก ไม่มี	0.075 (.385) ต่ำมาก ไม่มี	0.102 (.233) ต่ำมาก ไม่มี	0.127 (.137) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**0.305** **(.000)** **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.339** **(.000)** **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.079** **(.357)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**0.306** **(.000)** **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง) (r)	**จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)** (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.112 (.067) ต่ำมาก ไม่มี	0.120* (.037) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-0.079 (.234) ต่ำมาก ไม่มี	0.028 (.732) ต่ำมาก ไม่มี
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.002 (.975) ต่ำ ไม่มี	0.091 (.117) ปานกลาง ไม่มี	-0.050 (.460) ต่ำมาก ไม่มี	0.091 (.265) ต่ำ ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.115 (.059) ต่ำ ไม่มี	0.040 (.490) ต่ำ ไม่มี	-0.023 (.734) ต่ำมาก ไม่มี	0.030 (.715) ต่ำ ไม่มี
รวม	**-0.082** **(.182)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**0.091** **(.117)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**-0.056** **(.403)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**0.057** **(.489)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง) (r)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) (r)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) (r)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	-0.114 (.268) ต่ำมาก ไม่มี	0.025 (.779) ต่ำมาก ไม่มี	0.151 (.118ป ต่ำมาก ไม่มี	-0.325** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.100 (.330) ต่ำมาก ไม่มี	0.088 (.323) ต่ำมาก ไม่มี	0.133 (.168) ต่ำมาก ไม่มี	-0.392** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.158 (.123) ต่ำมาก ไม่มี	0.172 (.051) ต่ำมาก ไม่มี	0.186 (.053) ต่ำมาก ไม่มี	-0.191 (.065) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**-0.059 (.565) ต่ำมาก ไม่มี**	**0.106 (.234) ต่ำมาก ไม่มี**	**0.172 (.075) ต่ำมาก ไม่มี**	**-0.330** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.330 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงขึ้น จะมีการใช้จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) ลดลง

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง) (r)	**จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)** (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	-0.321** (.002) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.054 (.603) ต่ำมาก ไม่มี	-0.133 (.224) ต่ำมาก ไม่มี	0.061 (.665) ต่ำมาก ไม่มี
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	-0.365** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.060 (.560) ต่ำมาก ไม่มี	-0.151 (.171) ต่ำมาก ไม่มี	0.160 (.253) ต่ำมาก ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.138 (.193) ต่ำมาก ไม่มี	-0.045 (.664) ต่ำมาก ไม่มี	-0.106 (.332) ต่ำมาก ไม่มี	-0.009 (.947) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**-0.320** (.002) ต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม**	**-0.008 (.938) ต่ำมาก ไม่มี**	**-0.147 (.178) ต่ำมาก ไม่มี**	**0.083 (.556) ต่ำมาก ไม่มี**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.320 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง จะมีจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ลดลง

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง) (r)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) (r)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) (r)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.278* (.012) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.044 (.704) ต่ำมาก ไม่มี	0.206 (.259) ต่ำมาก ไม่มี	- - - -
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.242* (.030) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.102 (.380) ต่ำมาก ไม่มี	0.122 (.505) ต่ำมาก ไม่มี	- - - -
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.118 (.295) ต่ำมาก ไม่มี	0.073 (.529) ต่ำมาก ไม่มี	-0.069 (.708) ต่ำมาก ไม่มี	- - - -
รวม	**0.260* (.019) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.090 (.439) ต่ำมาก ไม่มี**	**0.061 (.740) ต่ำมาก ไม่มี**	**- - - -**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะมีจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก (r)**	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.505** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.429** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.517** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.567** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.495** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.414** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.481** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.543** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.368** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.453** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.505** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.513** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.546** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.517** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.598** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.647** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก (r)**	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.529** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.488** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.690** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.642** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.556** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.525** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.622** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.639** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.647** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.490** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.698** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.688** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.639**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**	**.0555** (.000) **ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.737**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.725**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.725 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.737 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน**			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก (r)**	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.435** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.320** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.413** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.464** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.425** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.365** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.387** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.470** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.316** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.475** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.436** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.483** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.483** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.474** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.508** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.582** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก (r)	การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	รวม (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.582** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.484** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.485** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.618** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.510** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.398** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.454** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.542** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.193* (.024) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.436** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.411** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.401** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.535** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.543** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.560** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.647** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.543 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.554** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.548** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.447** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.586** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.526** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.594** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.534** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.630** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.651** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.444** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.435** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.459** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.573** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.631** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.568** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**.0671** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและ

ชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.681** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.761** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.639** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.752** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.546** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.525** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.534** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.579** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.588** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.664** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.653** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.687** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	รวม (r)
รวม	0.665** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.713** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.670** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.739** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.713 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.670 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.472** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.400** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.334** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.460** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.438** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.460** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.374** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.482** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.339** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.411** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.395** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.423** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.520** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.525** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.455* (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.565** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.541** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.539** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.419** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.587** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.578** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.737** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.622** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.772* (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.165 (.053) ต่ำมาก ไม่มี	0.287** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.273** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.276** (.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.541** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.651** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.560** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.695** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.695 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.651 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สถิติที่ใช้ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.61 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**การยอมรับนวัตกรรม**						**ความพึงพอใจโดยรวม**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ(X_1)	0.320	.000	x	x	x	x	0.375	.000	x	x	0.343	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.491	.000
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x	0.314	.000	x	x	x	x	0.213	.013	0.357	.000
ขนมนานาชาติ(X_4)	0.299	.000	x	x	x	x	x	x	x	x	0.209	.008
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	0.523	.000	x	x	x	x	0.227	.003
	Ad. R^2 = 0.213		Ad. R^2 = 0.092		Ad. R^2 = 0.267		Ad. R^2 = 0.134		Ad. R^2 = 0.038		Ad. R^2 = 0..385	

ตารางที่ 4.62 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.273	.017
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	-0.210	.048	x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	-0.284	.013	x	x	x	x	x	x
			Ad. R^2 = 0.033		Ad. R^2 = 0.068						Ad. R^2 = 0.062	

ตารางที่ 4.63 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	0.884	.000	x	x	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	0.255	.010	-0.276	.011	-0.406	.009	x	x	x	x	x	x
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.056		Ad. R^2 = 0.065		Ad. R^2 = 0.530							

ตารางที่ 4.64 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**						**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ(X_1)	0.432	.000	x	x	x	x	0.335	.000	x	x	0.358	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.349	.000
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x	0.213	.013	0.221	.010	x	x	x	x	X	X
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.383	.000
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
	Ad. R^2 = 0.180		Ad. R^2 = 0.038		Ad. R^2 = 0.042							

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สถิติที่ใช้ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.65 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	การยอมรับนวัตกรรม						ความพึงพอใจโดยรวม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.370	.000
ศิลปะ(X_2)	0.184	.022	0.322	.000	0.269	.001	0.299	.000	0.209	.014	0.221	.011
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	0.485	.000	x	x	x	x	0.406	.000	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.331		Ad. R^2 = 0.067		Ad. R^2 = 0.066		Ad. R^2 = 0.343		Ad. R^2 = 0.037		Ad. R^2 = 0.260	

ตารางที่ 4.66 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)						พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.657	.000
ศิลปะ(X_2)	x	x	x	x	0.234	.035	x	x	x	x	-0.523	.000
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.263	.029
					Ad. R^2 = 0.043						Ad. R^2 = 0.248	

ตารางที่ 4.67 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	-0.330	.002	x	x	x	x	x	x	x	x
ศิลปะ(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	x	x	x	x	x	x	-0369	.000	x	x	x	x
			Ad. R^2 = 0.098				Ad. R^2 = 0.126					

ตารางที่ 4.68 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**						**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	0.366	.000	x	x	x	x	0.509	.000
ศิลปะ(X_2)	0.296	.001	x	x	x	x	0.257	.003	x	x	x	x
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	0.322	.000	0.240	.005	x	x	0.322	.000	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.257		Ad. R^2 = 0.051		Ad. R^2 = 0.128		Ad. R^2 = 0.225				Ad. R^2 = 0.254	

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สถิติที่ใช้ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.69 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**การยอมรับนวัตกรรม**						**ความพึงพอใจโดยรวม**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	0.224	.002	0.196	.011	0.347	.000	0.347	.000	x	x	0.242	.001
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	0.058	.004	0.332	.000	0.163	.048	0.210	.024	0.285	.001	0.308	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	0.172	.034	x	x	x	x	-0.475	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม(X_4)	x	x	0.259	.002	x	x	0.285	.001	0.342	.000	0.253	.003
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	0.414	.000	x	x	x	x	x	x	x	x	0.211	.006
	Ad. R^2 = 0.542		Ad. R^2 = 0.347		Ad. R^2 = 0.252		Ad. R^2 = 0.450		Ad. R^2 = 0.271		Ad. R^2 = 0.482	

ตารางที่ 4.70 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)						พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	-0.291	.010	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม(X_4)	x	x	-0.230	.030	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-0.293	.000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.076		Ad. R^2 = 0.042		Ad. R^2 = 0.072							

ตารางที่ 4.71 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	0.286	.004	x	x	x	x	0.294	.008	x	x	x	x
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม(X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.073						Ad. R^2 = 0.146					

ตารางที่ 4.72 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**						**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	0.188	.030	x	x	x	x	x	x	-0.205	.000	x	x
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	0.293	.008	0.231	.006	0.314	.000	0.302	.003	0.402	.000	0.378	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	-0.404	.000	x	x	x	x	-0.524	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม(X_4)	x	x	0.380	.000	0.385	.000	0.237	.019	0.354	.000	0.243	.002
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	0.211	.035	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0..316		Ad. R^2 = 0.262		Ad. R^2 = 0340		Ad. R^2 = 0.224		Ad. R^2 = 0.337		Ad. R^2 = 0356	

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-7 สถิติที่ใช้ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.73 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

การยอมรับนวัตกรรม	**ความพึงพอใจโดยรวม**			
	ชาวไทย	**ชาวจีน**	**ชาวตะวันตก**	**รวม 3 ชาติ**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	Sig**	Sig**	Sig*	Sig**
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	Sig**	Sig*	x	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.74 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	x	Sig*	x	x
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	**x**	**x**	**x**	**x**

ตารางที่ 4.75 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	x	x	x	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	Sig**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	**x**	**x**	**x**	Sig**

ตารางที่ 4.76 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	x	x	x
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	Sig**	x	x	x

ตารางที่ 4.77 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	x	x	x
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	Sig**	x	x	x

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.78 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**			
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก	รวม 3 ชาติ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.79 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ**			
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก	รวม 3 ชาติ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig*	Sig**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**

บทที่ 5
ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดภูเก็ต

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบนักท่องเที่ยวชาวไทย 138 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 138 คน โดยการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	30	21.7	57	41.3	87	31.5
- หญิง	108	78.3	81	58.7	189	68.5
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**
อายุ						
- ต่ำกว่า 25 ปี	62	45.0	76	55.1	138	50.0
- 25-34 ปี	38	27.5	38	27.5	76	27.5
- มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	38	27.5	24	17.4	62	22.5
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ						
- โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	108	78.3	109	79.0	217	78.6
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	30	21.7	29	21.0	59	21.4
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	29.0	48	34.8	88	31.9
- ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	98	71.0	90	65.2	188	68.1
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**
อาชีพ						
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	17	12.3	26	18.8	43	15.6
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ/	17	12.3	21	15.2	38	13.8
- พนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	8.0	10	7.3	21	7.6
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร	41	29.7	7	5.1	44	15.9
- นักศึกษา/นักเรียน	45	32.6	61	44.2	106	38.4
- อื่นๆ/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	7	5.1	13	9.4	24	8.7
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท	45	32.6	29	21.0	74	26.8
- 6,750-13,499 บาท	27	19.6	30	21.7	57	20.7
- 13,500-26,999 บาท	39	28.3	29	21.0	68	24.6
- มากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป	27	19.6	50	36.3	77	27.9
รวม	**138**	**100.0**	**138**	**100.0**	**276**	**100.0**

จากตารางที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.5%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (50.0%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่า

ร้าง/แยกกันอยู่ (78.6%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (68.1%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (38.4%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป (27.9%)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (78.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (45.0%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (78.3%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (71.0%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (32.6%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท (32.6%)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.7%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (55.1%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (79.0%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (65.2%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (44.2%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป (36.3%)

5.2 ความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในภูเก็ต แสดงดังตารางที่ 5.2 ถึง 5.19 ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

1.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. อาหารไทยยอดนิยม	4.09	0.882	ต้องการ	2	**4.07**	**1.005**	**ต้องการ**	**1**	**4.08**	**0.944**	**ต้องการ**	**1**
2. อาหารไทยภาคใต้	**4.11**	**0.880**	**ต้องการ**	**1**	3.99	0.920	ต้องการ	2	4.05	0.901	ต้องการ	2
3. ขนมท้องถิ่นภาคใต้	3.62	0.876	ต้องการ	3	3.59	0.965	ต้องการ	3	3.60	0.920	ต้องการ	3
รวม	3.94	0.631	ต้องการ		3.88	0.753	ต้องการ		3.91	0.695	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยภาคใต้ เช่น ปากุตเต๋ สะเต๊ะ ($\overline{X}$ = 4.05) และขนมท้องถิ่นภาคใต้ เช่น ขนมอาโป้ง ขนมลา ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้อยู่ในระดับต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยภาคใต้ เช่น ปากุตเต๋ สะเต๊ะ ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ($\overline{X}$ = 4.09) และขนมท้องถิ่นภาคใต้ เช่น ขนมอาโป้ง ขนมลา ($\overline{X}$ = 3.62) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้อยู่ในระดับมีความต้องการต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยภาคใต้ เช่น ปากุตเต๋ สะเต๊ะ ($\overline{X}$ = 3.99) และขนมท้องถิ่นภาคใต้ เช่น ขนมอาโป้ง ขนมลา ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านอาหารไทยประยุกต์	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. อาหารไทย จีนประยุกต์	3.40	1.003	เฉยๆ	3	3.42	1.086	ต้องการ	3	3.41	1.044	ต้องการ	3
2. อาหารไทยตะวันตกประยุกต์	**3.70**	**1.013**	**ต้องการ**	**1**	3.44	1.060	ต้องการ	2	3.57	1.043	ต้องการ	2
3. อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ	3.69	0.855	ต้องการ	2	**3.54**	**1.033**	**ต้องการ**	**1**	**3.61**	**0.950**	**ต้องการ**	**1**
รวม	3.59	0.746	ต้องการ		3.47	0.841	ต้องการ		3.53	0.796	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.57) และอาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซ่ำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.70) รองลงมาได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.69) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซ่ำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.42)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร: ด้านอาหารไทยประยุกต์อยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ($\overline{X}$ = 3.47) รองลงมาได้แก่ อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ ($\overline{X}$ = 3.44) และอาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซ่ำ ซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ ด้านขนมไทยดั้งเดิม	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. ขนมไทยตระกูลทอง	3.87	0.856	ต้องการ	2	**3.62**	**0.953**	**ต้องการ**	**1**	3.75	0.913	ต้องการ	2
2. ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล	**3.90**	**0.902**	**ต้องการ**	**1**	3.62	1.028	ต้องการ	2	**3.76**	**0.975**	**ต้องการ**	**1**
3. ขนมไทยประเภทห่อ	3.43	1.008	ต้องการ	3	3.25	1.095	เฉยๆ	3	3.34	1.054	เฉยๆ	3
รวม	3.73	0.685	ต้องการ		3.50	0.832	ต้องการ		3.61	0.770	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.4 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก**)** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทน์ ($\overline{X}$ = 3.76) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.75) ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.34)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทน์ ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.84) และขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ($\overline{X}$ = 3.62) รองลงมาได้แก่ ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทน์ ($\overline{X}$ = 3.62) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ($\overline{X}$ = 3.25)

ตารางที่ 5.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ ด้านขนมนานาชาติ	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช	3.93	0.963	ต้องการ	2	3.66	1.043	ต้องการ	2	3.79	1.012	ต้องการ	2
2. ไอศครีม น้ำแข็งใส	**3.97**	**0.868**	**ต้องการ**	**1**	**3.81**	**1.057**	**ต้องการ**	**1**	**3.89**	**0.971**	**ต้องการ**	**1**
รวม	3.96	0.784	ต้องการ		3.74	0.957	ต้องการ		3.85	0.882	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.5 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ไอศกรีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.79)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการมาก ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับมีความต้องการมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ไอศกรีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมาได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.93)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ ไอศกรีม น้ำแข็งใส ($\overline{X}$ = 3.81) รองลงมาได้แก่ ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ($\overline{X}$ = 3.66)

ตารางที่ 5.6 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้	**4.04**	**0.817**	**ต้องการ**	**1**	**4.08**	**0.944**	**ต้องการ**	**1**	**4.06**	**0.883**	**ต้องการ**	**1**
2. เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น	3.40	1.272	เฉยๆ	3	3.47	1.325	ต้องการ	3	3.43	1.297	ต้องการ	3
3. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอลล์	3.72	0.878	ต้องการ	2	3.73	0.959	ต้องการ	2	3.72	0.918	ต้องการ	2
รวม	3.72	0.700	ต้องการ		3.76	0.796	ต้องการ		3.74	0.749	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.6 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอลล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.72) และเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 3.43) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอลล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.72) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 3.40)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอลล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ($\overline{X}$ = 3.73) และเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ($\overline{X}$ = 3.47) ตามลำดับ

1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 5.7 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านเครื่องแต่งกาย	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2 ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ	3.55	0.928	ต้องการ	2	**3.76**	**1.115**	**ต้องการ**	**1**	3.65	1.030	ต้องการ	2
2. เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย	**3.75**	**0.969**	**ต้องการ**	**1**	3.60	1.088	ต้องการ	2	**3.68**	**1.032**	**ต้องการ**	**1**
รวม	3.63	0.864	ต้องการ		3.67	0.956	ต้องการ		3.65	0.910	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.68) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 3.65)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.75) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 3.55)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ($\overline{X}$ = 3.76) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.60)

ตารางที่ 5.8 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านศิลปะ	**ระดับความต้องการ**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ	3.72	0.976	ต้องการ	4	**3.94**	**1.024**	**ต้องการ**	**1**	3.83	1.004	ต้องการ	4
2. สินค้าตกแต่งบ้าน	3.93	0.818	ต้องการ	3	3.93	0.983	ต้องการ	2	**3.93**	**0.903**	**ต้องการ**	**1**
3. สินค้าหัตถกรรมภาคใต้	3.95	0.751	ต้องการ	2	3.90	0.998	ต้องการ	3	3.92	0.883	ต้องการ	2
4. สินค้าพื้นเมืองภาคใต้	**3.99**	**0.804**	**ต้องการ**	**1**	3.83	1.085	ต้องการ	4	3.91	0.958	ต้องการ	3
รวม	3.90	0.628	ต้องการ		3.90	0.897	ต้องการ		3.90	0.773	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟเปลือกหอย กรอบรูปสุเหร่าทำจากเปลือกหอย ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ เช่น ผ้าเช็ดเท้า ผ้าตกแต่ง ($\overline{X}$ = 3.92) สินค้าพื้นเมืองภาคใต้ เช่น งานแกะสลักหนังตะลุง ผ้าบาติก ($\overline{X}$ = 3.91) และสินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าพื้นเมืองภาคใต้ เช่น งานแกะสลักหนังตะลุง ผ้าบาติก ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ เช่น ผ้าเช็ดเท้า ผ้าตกแต่ง ($\overline{X}$ = 3.95) สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟเปลือกหอย กรอบรูปสุเหร่าทำจากเปลือกหอย ($\overline{X}$ = 3.93) และสินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาได้แก่ สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟเปลือกหอย กรอบรูปสุเหร่าทำจากเปลือกหอย ($\overline{X}$ = 3.93) สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ เช่น ผ้าเช็ดเท้า ผ้าตกแต่ง ($\overline{X}$ = 3.90) และสินค้าพื้นเมืองภาคใต้ เช่น งานแกะสลักหนังตะลุง ผ้าบาติก ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านลักษณะนวัตกรรมหัตถกรรมท้องถิ่น	**ระดับความคิดเห็น**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	แปลผล	**อันดับ**
1.โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น	3.90	0.750	เห็นด้วย	3	3.39	0.939	ปานกลาง	5	3.64	0.886	เห็นด้วย	4
2.สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก	3.81	0.812	เห็นด้วย	4	**3.67**	**0.821**	**เห็นด้วย**	**1**	3.74	0.818	เห็นด้วย	3
3.สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	3.93	0.822	เห็นด้วย	2	3.62	0.915	เห็นด้วย	2	3.77	0.882	เห็นด้วย	2
4.สามารถทดลองใช้/สวนใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้	3.66	0.958	เห็นด้วย	5	3.49	0.951	เห็นด้วย	4	3.57	0.957	เห็นด้วย	5
5.สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า	**3.96**	**0.769**	**เห็นด้วย**	**1**	3.60	0.878	เห็นด้วย	3	**3.78**	**0.843**	**เห็นด้วย**	**1**
รวม	3.85	0.621	เห็นด้วย		3.55	0.679	เห็นด้วย		3.70	0.666	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 5.9 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.77) สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 3.74) โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.64) และสามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.93) โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.90) สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 3.81) และสามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.66) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.62) สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.60) สามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ($\overline{X}$ = 3.49) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.39)

1.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 5.10 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความต้องการ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง	3.69	0.829	ต้องการ	11	3.75	1.066	ต้องการ	7	3.72	0.854	ต้องการ	9
2. งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย	3.53	0.849	ต้องการ	12	3.71	0.968	ต้องการ	9	3.62	0.914	ต้องการ	12
3. งามแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม	3.90	0.819	ต้องการ	3	**3.93**	**0.922**	**ต้องการ**	**1**	3.92	0.871	ต้องการ	3
4. งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์	3.80	0.824	ต้องการ	10	3.80	1.019	ต้องการ	6	3.80	0.925	ต้องการ	6
5. งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน	4.01	0.831	ต้องการ	2	3.90	0.915	ต้องการ	3	3.96	0.874	ต้องการ	2
6. งานแสดงหนังสือ และของสะสม	3.89	0.837	ต้องการ	4	3.81	0.917	ต้องการ	5	3.85	0.877	ต้องการ	5
7. งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง	3.81	0.830	ต้องการ	8	3.91	0.996	ต้องการ	2	3.86	0.917	ต้องการ	4
8. งานบุญ งานประเพณี	**4.09**	**0.821**	**ต้องการ**	**1**	3.88	0.935	ต้องการ	4	**3.98**	**0.885**	**ต้องการ**	**1**
9. งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม	3.81	0.735	ต้องการ	9	3.55	1.140	ต้องการ	11	3.68	0.971	ต้องการ	11
10. งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์ภูเก็ต	3.84	0.767	ต้องการ	6	3.74	0.970	ต้องการ	8	3.79	0.876	ต้องการ	7
11. งานเทศกาลหนังไทยและเทศ	3.84	0.762	ต้องการ	7	3.70	1.105	ต้องการ	10	3.77	0.951	ต้องการ	8
12. งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน	3.85	0.827	ต้องการ	5	3.53	1.179	ต้องการ	12	3.69	1.030	ต้องการ	10
รวม	3.83	0.812	ต้องการ		3.77	0.650	ต้องการ		3.80	0.585	ต้องการ	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานบุญ งานประเพณี ($\overline{X}$ = 3.98) รองลงมาได้แก่ งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 3.96) งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม ($\overline{X}$ = 3.92) งานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 3.86) งานแสดงหนังสือและของสะสม ($\overline{X}$ = 3.85) งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 3.80) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองภูเก็ต ($\overline{X}$ = 3.79) งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.77) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.72) งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.69) งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.68) และงานแสดงภาพเขียน ประติมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.62) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานบุญ งานประเพณี ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 4.01) งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม ($\overline{X}$ = 3.90) งานแสดงหนังสือและของสะสม ($\overline{X}$ = 3.89) งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.85) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองภูเก็ต ($\overline{X}$ = 3.84) งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.84) งานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 3.81) งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.81) งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 3.80) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.69) และงานแสดงภาพเขียน ประติมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.53) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมีความต้องการ อันดับหนึ่งได้แก่ งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ งานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมอาหารเมือง ($\overline{X}$ = 3.91) งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ($\overline{X}$ = 3.90) งานบุญ งาน

ประเพณี ($\overline{X}$ = 3.88) งานแสดงหนังสือและของสะสม ($\overline{X}$ = 3.81) งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ($\overline{X}$ = 3.80) งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ($\overline{X}$ = 3.75) งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองภูเก็ต ($\overline{X}$ = 3.74) งานแสดงภาพเขียนประติมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ($\overline{X}$ = 3.71) งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ($\overline{X}$ = 3.70) งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ($\overline{X}$ = 3.55) และงานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ($\overline{X}$ = 3.53) ตามลำดับ

1.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.11 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	**ระดับภาพลักษณ์**											
	ชาวไทย				**ชาวตะวันตก**				**รวม 2ชาติ**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
1.การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง	3.73	0.981	ดี	5	3.69	1.045	ดี	5	3.71	1.012	ดี	5
2.การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้	4.04	0.838	ดี	2	3.95	0.849	ดี	2	**3.99**	**0.843**	**ดี**	**1**
3.การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อลดปัญหาสังคม	3.94	0.855	ดี	3	3.76	0.986	ดี	4	3.85	0.926	ดี	4
4.การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน	**4.11**	**0.837**	**ดี**	**1**	3.84	0.957	ดี	3	3.97	0.907	ดี	2
5.การรักษาความสะอาดของถนนแห่งนี้และบริเวณโดยรอบ	3.79	0.930	ดี	4	**3.96**	**0.914**	**ดี**	**1**	3.87	0.925	ดี	3
รวม	3.92	0.665	ดี		3.84	0.761	ดี		3.88	0.714	ดี	

จากตารางที่ 5.11 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.97) การรักษาความสะอาดของถนนแห่งนี้และบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 3.87) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.85) และการลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 3.71) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมาได้แก่ การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ ($\overline{X}$ = 4.04) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.94)การรักษาความสะอาดของถนนแห่งนี้และบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 3.79) และการลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การรักษาความสะอาดของถนนแห่งนี้และบริเวณโดยรอบ ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ ($\overline{X}$ = 3.95) การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.84) การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อลดปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 3.76) และการลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง ($\overline{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.การใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนแห่งนี้โดยหน่วยงานภาครัฐ	3.78	0.961	รับรู้มาก	4	3.51	1.109	รับรู้มาก	2	3.65	1.045	รับรู้มาก	2
2.การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ	3.81	0.899	รับรู้มาก	2	3.46	1.138	รับรู้มาก	3	3.63	1.039	รับรู้มาก	3
3.ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง	3.80	0.856	รับรู้มาก	3	3.45	0.929	รับรู้มาก	4	3.63	0.909	รับรู้มาก	4
4.การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล	3.48	0.991	รับรู้มาก	5	3.19	1.131	ปานกลาง	5	3.33	1.072	ปานกลาง	5
5.การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์	**3.82**	**0.973**	**รับรู้มาก**	**1**	**3.63**	**1.068**	**รับรู้มาก**	**1**	**3.73**	**1.024**	**รับรู้มาก**	**1**
รวม	3.74	0.746	รับรู้มาก		3.45	0.849	รับรู้มาก		3.59	0.811	รับรู้มาก	

จากตารางที่ 5.12 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.73) รองลงมาได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนแห่งนี้โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.65) การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.63) และชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.63) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวรวม 2 ชาติที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล ($\overline{X}$ = 3.33)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.82) รองลงมาได้แก่ การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.81) ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.80) การใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนแห่งนี้โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.78) และการรับรู้ข่าวสารทางอีเมล ($\overline{X}$ = 3.48) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\overline{X}$ = 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.63) รองลงมาได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนแห่งนี้โดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.51) การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ ($\overline{X}$ = 3.46) และชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง ($\overline{X}$ = 3.45) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล ($\overline{X}$ = 3.19)

ตารางที่ 5.13 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	ระดับทัศนคติ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.58	0.888	ดี	11	3.70	0.955	ดี	11	3.64	0.922	ดี	12
2.รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.83	0.812	ดี	6	3.71	0.851	ดี	10	3.77	0.833	ดี	6
3.รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.58	0.801	ดี	12	3.76	0.848	ดี	6	3.67	0.828	ดี	11
4.คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.80	0.821	ดี	8	3.70	0.819	ดี	12	3.75	0.820	ดี	8
5.อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด	3.80	0.859	ดี	7	3.73	0.890	ดี	7	3.76	0.873	ดี	7
6.อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน	3.65	0.821	ดี	10	3.79	0.847	ดี	3	3.72	0.836	ดี	10
7.ความมีอัธยาศัย/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	**3.97**	**0.904**	**ดี**	**1**	3.78	0.998	ดี	4	3.87	0.956	ดี	2
8.ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ในการตอบสนองความต้องการ	3.89	0.761	ดี	4	**3.88**	**0.870**	**ดี**	**1**	**3.88**	**0.817**	**ดี**	**1**
9.ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.91	0.770	ดี	3	3.84	0.901	ดี	2	3.87	0.838	ดี	4
10.การติดป้ายชื่อหน้าร้านแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้	3.88	0.770	ดี	5	3.73	0.890	ดี	8	3.81	0.834	ดี	5
11.การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร	3.97	0.766	ดี	2	3.77	0.914	ดี	5	3.87	0.847	ดี	3
12.การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร	3.76	0.833	ดี	9	3.71	1.020	ดี	9	3.73	0.927	ดี	9
รวม	3.80	0.537	ดี		3.76	0.582	ดี		3.78	0.559	ดี	

จากตารางที่ 5.13 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาได้แก่ ความมีอัธยาศัย/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.87) การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.87) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.87) การติดป้ายชื่อหน้าร้านแผงร้างของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.81) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.77) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.76) คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.75) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.73) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.72) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.67) และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความมีอัธยาศัย/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมาได้แก่ การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.97) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.91) ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.89) การติดป้ายชื่อหน้าร้านแผงร้างของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.83) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.80) คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.80) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.76) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.65) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.58) และรูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.84) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.79) ความมีอัธยาศัย/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.78) การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.77) รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.73) การติดป้ายชื่อหน้าร้านแผงร้างของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.73) การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ($\overline{X}$ = 3.71) รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.70) และคุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	ระดับทัศนคติ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.80	0.842	ดี	5	3.59	0.876	ดี	9	3.70	0.863	ดี	6
2.ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.76	0.870	ดี	7	3.66	0.864	ดี	3	3.71	0.867	ดี	5
3.การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้	3.81	0.848	ดี	4	3.62	0.868	ดี	6	3.72	0.861	ดี	4
4.คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ	3.93	0.754	ดี	2	**3.76**	**0.843**	**ดี**	**1**	**3.85**	**0.801**	**ดี**	**1**
5.สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแมค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด	3.90	0.825	ดี	3	3.60	0.801	ดี	8	3.75	0.825	ดี	3
6.สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อคุ้มค่าเงิน	3.75	0.829	ดี	8	3.65	0.849	ดี	4	3.70	0.839	ดี	7
7.ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.59	0.862	ดี	11	3.61	0.815	ดี	7	3.60	0.838	ดี	11
8.ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ	**3.94**	**0.796**	**ดี**	**1**	3.71	0.884	ดี	2	3.83	0.847	ดี	2
9.ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	3.65	0.837	ดี	10	3.64	0.899	ดี	5	3.65	0.865	ดี	9
10.การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้	3.76	0.912	ดี	6	3.54	0.869	ดี	11	3.66	0.897	ดี	8
11.การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้	3.68	0.865	ดี	9	3.56	0.923	ดี	10	3.62	0.893	ดี	10
รวม	3.78	0.557	ดี		3.65	0.579	ดี		3.71	0.571	ดี	

จากตารางที่ 5.14 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมาได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.83) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.75) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.72) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.71) ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.70) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อคุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.70) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.66) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.65) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.62) และความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

นักท่อง**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.93) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.90) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.81) ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.80) การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อคุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.75) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.68) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.65) และความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.76) รองลงมาได้แก่ ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.71) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.66) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ซื้อคุ้มค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.65) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.64) การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ($\overline{X}$ = 3.62) ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ($\overline{X}$ = 3.61) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ($\overline{X}$ = 3.60) ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.59) การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อของแม่ค้า/พ่อค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.56) และการติดป้ายชื่อหน้าแผงร้านของพ่อค้า/แม่ค้าที่ซื้อรายนี้ ($\overline{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.88	**0.841**	ยอมรับมาก	3	3.59	**0.964**	ยอมรับมาก	4	3.74	**0.915**	ยอมรับมาก	4
2.มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.82	**0.868**	ยอมรับมาก	4	3.77	**0.882**	ยอมรับมาก	3	3.80	**0.874**	ยอมรับมาก	3
3.ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	**4.05**	**0.834**	**ยอมรับมาก**	**1**	**3.88**	**0.835**	**ยอมรับมาก**	**1**	3.86	**0.837**	ยอมรับมาก	2
4.ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	3.98	**0.820**	ยอมรับมาก	2	3.85	**0.883**	ยอมรับมาก	2	**3.92**	**0.854**	**ยอมรับมาก**	**1**
รวม	3.94	0.934	ยอมรับมาก		3.77	0.700	ยอมรับมาก		3.85	0.672	ยอมรับมาก	

จากตารางที่ 5.15 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.86) มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.80) และคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมาได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.98) คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) และมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาได้แก่ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.85) มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.77) และคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.86	0.907	พึงพอใจ	2	4.07	0.906	พึงพอใจ	2	3.96	0.911	พึงพอใจ	1
2.มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.76	0.848	พึงพอใจ	3	4.12	0.832	พึงพอใจ	1	3.94	0.858	พึงพอใจ	2
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	3.86	0.925	พึงพอใจ	1	4.01	0.859	พึงพอใจ	3	3.93	0.894	พึงพอใจ	3
รวม	3.83	0.620	พึงพอใจ		4.07	0.752	พึงพอใจ		3.95	0.698	พึงพอใจ	

จากตารางที่ 5.16 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจ อันดับหนึ่งได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.94) และความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจ อันดับหนึ่งได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.86) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 3.86) และมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจ อันดับหนึ่งได้แก่ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.07) และความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	Min	Max	$\overline{X}$	SD.	Min	Max	$\overline{X}$	SD.	Min	Max	$\overline{X}$	SD.
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	1	5	1.51	0.832	1	10	1.82	1.237	1	10	1.66	1.054
2. จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	10	1000	217.83	222.689	0	50000	1242.50	5357.380	0	50000	707.35	3733.572
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	10	1000	328.52	250.981	5	20000	752.92	2550.507	5	20000	498.72	1633.861
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท)	10	200	51.05	51.860	5	5000	135.57	682.231	5	5000	78.53	390.880

จากตารางที่ 5.17 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุดคือไม่ซื้อเลย สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 707 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 499 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 79 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 218 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 329 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 51 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 2 ครั้ง ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุดคือไม่ซื้อเลย สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 1,243 บาท ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 753 บาท และในข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญในการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตประมาณ 136 บาท

ตารางที่ 5.18 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.76	**0.928**	สูง	**3**	4.16	**0.938**	สูง	**2**	3.96	**0.952**	สูง	**3**
2. โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	**3.95**	**0.878**	**สูง**	**1**	4.07	**1.001**	สูง	**3**	**4.01**	**0.943**	**สูง**	**1**
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้	3.82	**0.863**	สูง	**2**	**4.18**	**0.923**	**สูง**	**1**	4.00	**0.909**	สูง	**2**
รวม	**3.85**	**0.666**	**สูง**		4.14	0.854	สูง		3.99	0.778	สูง	

จากตารางที่ 5.18 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.00) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.96) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวขาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.82) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวขาวตะวันตกมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมาได้แก่ ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\overline{X}$ = 4.16) และโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ($\overline{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ระดับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.15	**0.833**	สูง	**2**	4.16	**0.898**	สูง	**1**	4.16	**0.865**	สูง	**1**
2. แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.96	**0.914**	สูง	**3**	4.12	**0.883**	สูง	**3**	4.04	**0.901**	สูง	**3**
3. บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.17	**0.845**	สูง	**1**	4.14	**0.906**	สูง	**2**	4.15	**0.875**	สูง	**2**
รวม	4.09	0.745	สูง		4.14	0.816	สูง		4.12	0.780	สูง	

จากตารางที่ 5.19 พบว่า

นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม**(ชาวไทยและชาวตะวัน**ต**ก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.15) และแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ใน ($\overline{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.15) และแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ใน ($\overline{X}$ = 3.96) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง อันดับหนึ่งได้แก่ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาได้แก่ บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.14) และแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ใน ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:

X_1 อาหาร/ขนมไทยภาคใต้

X_2 อาหาร/ขนมไทยประยุกต์

X_3 ขนมไทยดั้งเดิม

X_4 ขนมนานาชาติ

X_5 เครื่องดื่ม

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 1.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.20 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.113	0.304		3.665**	.000	1.647	0.303		5.432**	.000	1.363	0.217		6.294**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	0.151	0.071	0.150	2.112*	.037	0.261	0.069	0.280	3.785**	.000	0.197	0.051	0.204	3.861**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)															
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	0.224	0.074	0.242	3.018**	.003						0.158	0.052	0.181	3.059**	.002
ขนมนานาชาติ (X_4)	0.351	0.065	0.430	5.445**	.000	0.298	0.054	0.407	5.494**	.000	0.298	0.043	0.389	6.868**	.000
เครื่องดื่ม (X_5)															
	F = 35.687**		Sig = .000			F = 27.908**		Sig = .000			F = 51.970**		Sig = .000		
	R = 0.672		Adjusted R^2 = 0.439			R = 0.541		Adjusted R^2 = 0.282			R = 0.606		Adjusted R^2 = 0.361		
	R^2 = 0.452		S.E. = 0.480			R^2 = 0.293		S.E. = 0.593			R^2 = 0.368		S.E. = 0.540		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.20 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.389) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.204) และการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.181) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม(ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 36.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.540 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 63.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.430) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = 0.242) และการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.150) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 43.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.480 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 56.10

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.407) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.280) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 28.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.593 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 71.80

สมมติฐานที่ 1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาขาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.21 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.068	0.294	-	3.634	.000	1.933	0.336	-	5.759**	.000	1.658	0.235	-	7.044**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	0.479	0.069	0.488	6.932**	.000	0.278	0.076	0.279	3.650**	.000	0.352	0.054	0.350	6.465**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	0.243	0.059	0.292	4.143**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	0.282	0.060	0.359	4.699**	.000	0.237	0.043	0.298	5.508**	.000
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 44.906**		Sig = .000			F = 22.333**		Sig = .000			F = 48.933		Sig = .000		
	R = 0.638		Adjusted R^2 = 0.398			R = 0.499		Adjusted R^2 = 0.237			R = 0.516		Adjusted R^2 = 0.261		
	R^2 = 0.407		S.E. = 0.486			R^2 = 0.249		S.E. = 0.657			R^2 = 0.267		S.E. = 0.603		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.21 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.350) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.298) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยละชาวตะวันตก) ร้อยละ 26.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.603 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 73.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.488) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = 0.292) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 39.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.486 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 60.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.359) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.279) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 23.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.657 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 76.30

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.22 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.691	0.383	-	1.805	.073	-	-	-	-	-	1.181	0.356	-	3.319**	.001
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.234	0.092	-0.187	-2.529*	.012
เครื่องดื่ม (X_5)	0.222	0.101	0.187	2.188*	.030	-	-	-	-	-	0.374	0.105	0.264	3.576**	.000
	F = 4.787*		Sig = .030			-					F = 6.590**		Sig = .002		
	R = 0.187		Adjusted R^2 = 0.028								R = 0.222		Adjusted R^2 = 0.042		
	R^2 = 0.035		S.E. = 0.827								R^2 = 0.049		S.E. = 1.036		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.22 พบว่า

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.264) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = -0.187) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 4.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 1.036 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 95.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.187) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 2.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 0.827 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 97.20

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.23 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	7131.022	2176.782	-	3.276**	.001	2604.169	1435.488	-	1.814	.071
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-1657.025	597.488	-0.249	-2.773**	.006	-1206.357	328.651	-0.243	-3.671**	.000
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	670.403	333.036	0.133	2.013*	.045
	-					F = 7.691** Sig = .006 R = 0.249 Adjusted R^2 = 0.054 R^2 = 0.062 S.E. = 5210.457					F = 7.100** Sig = .001 R = 0.236 Adjusted R^2 = 0.048 R^2 = 0.056 S.E. = 3665.310				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.23 พบว่า

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.133) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = -0.243) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 4.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 3665.310 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 95.80

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิม (β = -0.249) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 5210.457 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 94.60

ตารางที่ 5.24 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	3406.642	122.1.054	-	2.790**	.007	1770.222	551.517	-	3.210**	.002
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-692.666	310.018	-0.250	-2.234*	.028	-326.640	138.609	-0.170	-2.357*	.019
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					F = 4.992*		Sig = .028			F = 5.553*		Sig = .019		
						R = 0.250		Adjusted R^2 = 0.050			R = 0.170		Adjusted R^2 = 0.024		
						R^2 = 0.062		S.E. = 2486.052			R^2 = 0.029		S.E. = 1627.130		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.24

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = -0.170) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 2.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 1627.130 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 97.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวัตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = -0.250) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 2486.052 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 95.00

ตารางที่ 5.25 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	404.618	143.160	-	2.826**	.005
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-83.594	35.912	-0.182	-2.328*	.021
เครื่องดื่ม (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					F = 5.418*		Sig =		.021
											R = 0.182		Adjusted R^2 =		0.027
											R^2 = 0.033		S.E. =		387.961

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.25 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = -0.182) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 2.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 387.961 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 97.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทยและชาวตะวันตก**

สมมติฐานที่ 1.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.601	0.373	-	4.293**	.000	2.468	0.427	-	5.777**	.000	2.149	0.283	-	7.583**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	0.215	0.083	0.204	2.594*	.011	0.319	0.091	0.282	3.498**	.001	0.254	0.066	0.227	3.883**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	0.329	0.079	0.369	4.143**	.000	0.220	0.052	0.248	4.243**	.000
เครื่องดื่ม (X_5)	0.375	0.075	0.396	5.023**	.000	-0.213	0.097	-0.198	-2.197*	.030	-	-	-	-	-
	F = 20.716**		Sig = .000			F = 11.056**		Sig = .000			F = 22.479**		Sig = .000		
	R = 0.490		Adjusted R^2 = 0.229			R = 0.445		Adjusted R^2 = 0.180			R = 0.378		Adjusted R^2 = 0.137		
	R^2 = 0.240		S.E. = 0.588			R^2 = 0.198		S.E. = 0.773			R^2 = 0.143		S.E. = 0.726		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.26 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.248) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.227) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 13.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.726 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 86.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = 0.396) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.204) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.588 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 77.10

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.369) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.282) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = -0.198) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.773 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 82.00

สมมติฐานที่ 1.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.27 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	2.506	0.448	-	5.592**	.000	2.169	0.376	-	5.765**	.000	2.523	0.301	-	8.370**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม:															
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (X_1)	0.264	0.099	0.224	2.666**	.009	0.211	0.085	0.195	2.476*	.015	0.244	0.065	0.217	3.727**	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (X_2)	0.366	0.091	0.365	4.024**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมไทยดั้งเดิม (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขนมนานาชาติ (X_4)	-	-	-	-	-	0.308	0.067	0.361	4.583**	.000	0.326	0.057	0.366	5.668**	.000
เครื่องดื่ม (X_5)	-0.206	0.096	-0.193	-2.154*	.033	-	-	-	-	-	-0.164	0.067	-0.157	-2.441*	.015
	F = 9.688**		Sig = .000			F = 16.717**		Sig = .000			F = 18.816**		Sig = .000		
	R = 0.427		Adjusted R^2 = 0.164			R = 0.446		Adjusted R^2 = 0.187			R = 0.417		Adjusted R^2 = 0.165		
	R^2 = 0.183		S.E. = 0.689			R^2 = 0.198		S.E. = 0.736			R^2 = 0.174		S.E. = 0.717		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.27 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.366) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.217) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = -0.157) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 16.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.717แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 83.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ (β = 0.365) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.224) ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านเครื่องดื่ม (β = -0.193) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 16.40(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.689 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 83.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ (β = 0.361) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ (β = 0.195) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.736 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 81.30

สมมติฐานที่ 2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:

X_1 เครื่องแต่งกาย

X_2 ศิลปะ

X_3 ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.28 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.424	0.263	-	5.407**	.000	1.424	0.263	-	5.407**	.000	1.378	0.272	-	5.072**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.179	0.054	0.244	3.307**	.001
ศิลปะ (X_7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_8)	0.653	0.068	0.640	9.667**	.000	0.653	0.068	0.640	9.667**	.000	0.489	0.076	0.474	6.430**	.000
	F = 93.454**		Sig = .000			F = 39.932**		Sig = .000			F = 84.631**		Sig = .000		
	R = 0.640		Adjusted R^2 = 0.405			R = 0.610		Adjusted R^2 = 0.362			R = 0.619		Adjusted R^2 = 0.362		
	R^2 = 0.409		S.E. = 0.489			R^2 = 0.372		S.E. = 0.559			R^2 = 0.384		S.E. = 0.530		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.28 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.474) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.244) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 36.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.530 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 62.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.640) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 40.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.489 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 59.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.640) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 36.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.489 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 62.80

สมมติฐานที่ 2.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.862	0.288	-	6.473**	.000	1.461	0.287	-	5.097**	.000	1.691	0.228	-	7.431**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_6)	-	-	-	-	-	0.210	0.075	0.266	2.813**	.006	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_7)	-	-	-	-	-	0.192	0.087	0.229	2.214*	.029	0.274	0.053	0.303	5.200**	.000
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_8)	0.511	0.074	0.512	6.925**	.000	0.306	0.087	0.276	3.534**	.001	0.321	0.061	0.306	5.247**	.000
	F = 47.950**		Sig = .000			F = 30.926**		Sig = .000			F = 50.673**		Sig = .000		
	R = 0.512		Adjusted R^2 = 0.257			R = 0.640		Adjusted R^2 = 0.396			R = 0.521		Adjusted R^2 = 0.266		
	R^2 = 0.262		S.E. = 0.534			R^2 = 0.409		S.E. = 0.585			R^2 = 0.271		S.E. = 0.598		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.29 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่อง**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.306) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.303) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 26.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.598 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 73.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ**นักท่องเที่ยวชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.512) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 25.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.534 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 74.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนัก**ท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.276) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านเครื่องแต่งกาย (β = 0.266) และการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.229) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 39.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.585 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 60.40

สมมติฐานที่ 2.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.30 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

จากตารางที่ 5.30 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก)**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.31 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	6109.408	2299.981	-	2.656**	.009	3552.685	1253.431	-	2.834**	.005
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-1221.905	564.425	-0.197	-2.165*	.032	-722.982	312.817	-0.146	-2.311*	.022
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					F = 4.687*		Sig = .032			F = 5.342*		Sig = .022		
						R = 0.197		Adjusted R^2 = 0.031			R = 0.146		Adjusted R^2 = 0.017		
						R^2 = 0.039		S.E = 5274.919			R^2 = 0.021		S.E = 3701.055		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.31 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = -0.146) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 1.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 3701.055 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 98.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = -0.197) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 3.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 5274.919 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 96.90

ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

จากตารางที่ 5.32 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก)**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่อง**เที่ยวชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.33 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	1133.895	476.397	-	2.380*	.021	433.416	172.090	-	2.519*	.013
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	-242.713	113.705	-0.286	-2.135*	.038	-89.500	42.722	-0.163	-2.095*	.038
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					F = 4.556*		Sig = .038			F = 4.389*		Sig = .038		
						R = 0.286		Adjusted R^2 = 0.064			R = 0.163		Adjusted R^2 = 0.020		
						R^2 = 0.082		S.E = 660.033			R^2 = 0.027		S.E = 386.854		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.33 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = -0.163) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 2.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 386.854 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 98.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = -0.286) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 386.854 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 93.60

สมมติฐานที่ 2.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5.34 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.713	0.324	-	2.203*	.029	1.822	0.360	-	5.063**	.000	1.601	0.254	-	6.311**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	0.587	0.075	0.553	7.833**	.000	0.280	0.084	0.295	3.348**	.001	0.421	0.059	0.418	7.199**	.000
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.220	0.076	0.205	2.901**	.004	0.344	0.111	0.273	3.107**	.002	0.203	0.068	0.174	2.981**	.003
	F = 52.075**		Sig = .000			F = 22.107**		Sig = .000			F = 50.793**		Sig = .000		
	R = 0.661		Adjusted R^2 = 0.429			R = 0.497		Adjusted R^2 = 0.236			R = 0.521		Adjusted R^2 = 0.267		
	R^2 = 0.437		S.E. = 0.504			R^2 = 0.247		S.E. = 0.747			R^2 = 0.272		S.E. = 0.667		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.34 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.418) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.174) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 26.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.667 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 73.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.553) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.205) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 42.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.504 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 57.10

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.295) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.273) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 23.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.747 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 76.40

สมมติฐานที่ 2.5 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์ตัวแปรการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	1.969	0.358	-	5.508**	.000	1.811	0.340	-	5.326**	.000	2.153	0.238	-	9.059**	.000
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง:															
เครื่องแต่งกาย (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะ (X_2)	-	-	-	-	-	0.191	0.079	0.210	2.409*	.017	-	-	-	-	-
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.551	0.092	0.459	6.007**	.000	0.446	0.105	0.371	4.270**	.000	0.530	0.063	0.453	8.388**	.000
	F = 36.086**		Sig = .000			F = 24.222**		Sig = .000			F = 70.356**		Sig = .000		
	R = 0.459		Adjusted R^2 = 0.205			R = 0.514		Adjusted R^2 = 0.253			R = 0.453		Adjusted R^2 = 0.202		
	R^2 = 0.211		S.E. = 0.664			R^2 = 0.264		S.E. = 0.705			R^2 = 0.205		S.E. = 0.697		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.35 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่อง**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.453) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 20.20(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.697 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 79.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**มากที่สุดได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.459) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.664 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 79.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.371) รองลงมาได้แก่ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะ (β = 0.210) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.705 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 74.70

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:

X_1 ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

X_2 ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

X_3 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

X_4 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

X_5 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

y_1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

y_2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.36 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.611	0.286	-	2.133*	.035	0.333	0.341	-	0.977	.330	0.189	0.248	-	0.764	.446
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	0.221	0.076	0.205	2.902**	.004	0.202	0.055	0.175	3.679**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.227	0.072	0.291	3.848**	.000	0.328	0.076	0.356	4.315**	.000	0.258	0.056	0.274	4.596**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	0.126	0.058	0.152	2.158*	.033	0.136	0.044	0.164	3.081**	.002
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	0.589	0.089	0.499	6.603**	.000	-	-	-	-	-	0.143	0.070	0.118	2.031*	.043
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	0.250	0.090	0.207	2.777**	.006	0.234	0.072	0.199	3.272**	.001
	F = 68.868**		Sig = .000			F = 31.179**		Sig = .000			F = 53.640**		Sig = .000		
	R = 0.712		Adjusted R^2 = 0.500			R = 0.697		Adjusted R^2 = 0.470			R = 0.707		Adjusted R^2 = 0.491		
	R^2 = 0.507		S.E. = 0.448			R^2 = 0.486		S.E. = 0.512			R^2 = 0.500		S.E. = 0.480		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.36 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.274) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.199) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.175) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (β = 0.164) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.118) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 49.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.480 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 50.90

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.499) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.291) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.448 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 50.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.356) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = 0.207) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.205) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน:

ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = 0.152) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 47.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.512 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 53.00

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.37 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.486	0.338	-	1.438	.153	0.405	0.381	-	1.062	.290	0.519	0.261	-	1.985*	.048
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.384	0.080	0.317	4.768**	.000	0.345	0.083	0.298	4.151**	.000	0.333	0.060	0.279	5.565**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.476	0.062	0.511	7.682**	.000	0.367	0.078	0.371	4.695**	.000	0.444	0.058	0.454	7.680**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.146	0.048	-0.169	-3.047**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	0.253	0.094	0.195	2.698**	.008	0.255	0.070	0.204	3.661**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 55.360**		Sig = .000			F = 37.727**		Sig = .000			F = 54.232**		Sig = .000		
	R = 0.673		Adjusted R^2 = 0.444			R = 0.678		Adjusted R^2 = 0.448			R = 0.668		Adjusted R^2 = 0.438		
	R^2 = 0.452		S.E. = 0.462			R^2 = 0.460		S.E. = 0.561			R^2 = 0.446		S.E. = 0.524		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.37 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.454) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.279) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.204) ส่วนลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.169) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 43.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.524 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 56.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.511) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.317) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 44.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.462แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 55.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.371) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.298 และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.195) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 44.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.561 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 55.20

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.38 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-					-					-		

จากตาราง 5.38 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก)

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตารางที่ 5.39 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	5714.868	4044.423	-	1.413	.160	3855.810	1951.834	-	1.975*	.049
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-2090.407	734.339	-0.259	-2.847**	.005	-1455.597	411.792	-0.232	-3.535**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	3194.442	954.861	0.335	3.345**	.001	2284.284	540.737	0.338	4.224**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-2327.590	982.026	-0.237	-2.370*	.019	-1673.933	521.918	-0.250	-3.207**	.002
	-					F = 6.417**		Sig = .000			F = 9.248**		Sig = .000		
						R = 0.382		Adjusted R^2 = 0.123			R = 0.321		Adjusted R^2 = 0.092		
						R^2 = 0.146		SE = 5038.046			R^2 = 0.103		SE = 3565.282		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.39 พบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.338) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = -0.250) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = -0.232) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 9.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 3565.282 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 90.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.335) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = -0.259) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น (β = -0.237) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) เท่ากับ 5038.046 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ร้อยละ 87.77

ตารางที่ 5.40 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

จากตารางที่ 5.40 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก)

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.41 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-					-					-				

จากตาราง 5.41 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก)

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5.42 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.780	0.412	-	1.893	.060	1.547	0.411	-	3.766**	.000	1.337	0.297	-	4.498**	.000
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.574	0.098	0.441	5.854**	.000	0.337	0.107	0.256	3.144**	.002	0.446	0.075	0.335	5.947**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.221	0.076	0.220	2.924**	.004	0.506	0.097	0.451	5.225**	.000	0.420	0.069	0.386	6.080**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-	-	-	-	-	-0.181	0.081	-0.180	-2.244*	.026	-0.187	0.059	-0.195	-3.170**	.002
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 28.373**		Sig = .000			F = 20.109**		Sig = .000			F = 35.082**		Sig = .000		
	R = 0.545		Adjusted R^2 = 0.287			R = 0.559		Adjusted R^2 = 0.297			R = 0.530		Adjusted R^2 = 0.272		
	R^2 = 0.297		S.E. = 0.563			R^2 = 0.312		S.E. = 0.718			R^2 = 0.280		S.E. = 0.664		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.42 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.386) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.335) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.195) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 27.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.664 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 72.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของ**นัก**ท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.441) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.220) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 28.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.563 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 71.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.451) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.256) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.180) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 29.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.718 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 70.30

สมมติฐานที่ 3.5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.43 วิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig	B	S.E.	β	t	Sig
Constant	0.702	0.475	-	1.478	.142	1.874	0.301	-	6.236**	.000	0.879	0.321	-	2.734**	.007
กลยุทธ์การตลาด:															
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	0.262	0.121	0.180	2.168*	.032	-	-	-	-	-	0.261	0.073	0.196	3.546**	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (X_2)	0.348	0.113	0.310	3.071**	.003	0.589	0.077	0.551	7.666**	.000	0.425	0.071	0.390	5.978**	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_3)	-0.242	0.108	-0.242	-2.250*	.026	-	-	-	-	-	-0.185	0.059	-0.193	-3.156**	.002
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	0.506	0.151	0.365	3.364**	.001	-	-	-	-	-	0.334	0.086	0.239	3.900**	.000
ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 14.648**		Sig = .000			F = 58.762**		Sig = .000			F = 32.858**		Sig = .000		
	R = 0.554		Adjusted R^2 = 0.286			R = 0.551		Adjusted R^2 = 0.298			R = 0.573		Adjusted R^2 = 0.318		
	R^2 = 0.307		S.E. = 0.629			R^2 = 0.303		S.E. = 0.684			R^2 = 0.328		S.E. = 0.644		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.43 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.390) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.239) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.196) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.524) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ร้อยละ 31.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.644 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 68.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (β = 0.365) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.310) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (β = 0.180) ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ (β = -0.242) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 28.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.629 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 71.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.551) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/

บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 29.80 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.684 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 70.20

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_0: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

H_1: การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.44 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.145 (.094) ต่ำมาก ไม่มี	0.259** (.002) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.461** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.415** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.026 (.776) ต่ำมาก ไม่มี	0.155 (.073) ต่ำมาก ไม่มี	0.515** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.336** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0.198* (.024) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	0.005 (.952) ต่ำมาก ไม่มี	0.396** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.295** .001 ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.164 (.066) ต่ำมาก ไม่มี	0.149 (.094) ต่ำมาก ไม่มี	0.421** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.358** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.174* (.043) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน**	**0.185* (.032) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน**	**0.595** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.464** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.44 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.45 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.178** (.003) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	0.303** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.461** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.396** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.231** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.332** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.0514** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.454** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	0.261** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.189** (.000) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	0.432** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.375** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.295** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.226** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.438** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.408** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.307** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.338** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**	**0.597** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.525** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.45 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.46 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (r)	**มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**รวม (r)**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.248** (.003) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.427** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.506** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.450** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	0.439** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.536** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.523** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.573** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่า จะเกิดขึ้น	0.353** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.436** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.495** (.000) ปานกลาง ไม่มี	.0491** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	0.436** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.343** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.477** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.483** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.460** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.550** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.637** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.630** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

จากตารางที่ 5.46 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

2. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**มีความสัมพันธ์กับมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะมีวามพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.47 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	**จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)**	**จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**	**จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)**
	(r)	**(r)**	**(r)**	**(r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.060 (.335) ต่ำมาก ไม่มี	-0.019 (.763) ต่ำมาก ไม่มี	-0.127 (.081) ต่ำมาก ไม่มี	-0.278** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	-0.020 (.743) ต่ำมาก ไม่มี	0.068 (.291) ต่ำมาก ไม่มี	-0.064 (.378) ต่ำมาก ไม่มี	-0.097 (.220) ต่ำมาก ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.005 (.942) ต่ำมาก ไม่มี	0.065 (.306) ต่ำมาก ไม่มี	-0.054 (.456) ต่ำมาก ไม่มี	0.073 (.357) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**0.015 (.806) ต่ำมาก ไม่มี**	**0.047 (.459) ต่ำมาก ไม่มี**	**-0.104 (.151) ต่ำมาก ไม่มี**	**-0.131 (.096) ต่ำมาก ไม่มี**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.47 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.48 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง) (r)	**จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)** (r)	**จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท)** (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.194* (.024) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-0.041 (.646) ต่ำมาก ไม่มี	-0.019 (.837) ต่ำมาก ไม่มี	-0.089 (.362) ต่ำมาก ไม่มี
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	-0.024 (.785) ต่ำมาก ไม่มี	-0.074 (.408) ต่ำมาก ไม่มี	-0.093 (.321) ต่ำมาก ไม่มี	-0.034 (.726) ต่ำมาก ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.003 (.974) ต่ำมาก ไม่มี	-0.137 (.121) ต่ำมาก ไม่มี	-0.080 (.396) ต่ำมาก ไม่มี	-0.128 (.183) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**0.081** **(.347)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**-0.123** **(.166)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**-0.095** **(.313)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**	**-0.123** **(.199)** **ต่ำมาก** **ไม่มี**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.48 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.49 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	**จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)**	**จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**	**จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)**
	(r)	**(r)**	**(r)**	**(r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	-0.067 (.461) ต่ำมาก ไม่มี	-0.057 (.538) ต่ำมาก ไม่มี	-0.286* (.012) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.509** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	-0.085 (.351) ต่ำมาก ไม่มี	0.054 (.563) ต่ำมาก ไม่มี	-0.192 (.094) ต่ำมาก ไม่มี	-0.231 (.097) ต่ำ ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	-0.033 (.719) ต่ำมาก ไม่มี	0.088 (.343) ต่ำมาก ไม่มี	-0.141 (.222) ต่ำมาก ไม่มี	0.118 (.401) ต่ำมาก ไม่มี

ตารางที่ 5.49 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
	(r)	(r)	(r)	(r)
รวม	-0.071 (.436) ต่ำมาก ไม่มี	0.030 (.745) ต่ำมาก ไม่มี	-0.230* (.044) ต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม	-0.234 (.092) ต่ำ ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.49 พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.230 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงจะมีการใช้จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ลดลง

4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.50 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก**	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้**	**รวม**
	(r)	**(r)**	**(r)**	**(r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.503** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.462** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.586** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.576** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.554** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.410** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.573** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.568** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.552** (.024) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.526** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.535** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.599** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.616**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.537**** (.000) **ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.649**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.669**** (.000) **สูง ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.669 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก)มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.649 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.51 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก (r)	การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	รวม (r)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.409** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.401** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.640** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.575** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.409** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.302** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.490** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.476** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.399** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.329** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.294** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.0394** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.501** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.438** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.603** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.612** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.51 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของ**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของ**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.52 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก**	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้**	**รวม**
	(r)	**(r)**	**(r)**	**(r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.285** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.321** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.690** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.565** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.206* (.016) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน **ทิศทางเดียวกัน**	0.165 (.058) ต่ำมาก ไม่มี **ทิศทางเดียวกัน**	0.357** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน **ทิศทางเดียวกัน**	0.318** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน **ทิศทางเดียวกัน**

ตารางที่ 5.52 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก			
	ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)	**โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก** (r)	**การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้** (r)	**รวม** (r)
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.175* (.041) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	0.111 (.200) ต่ำมาก ไม่มี	0.034 (.699) ต่ำมาก ไม่มี	0.143 (.096) ต่ำมาก ไม่มี
รวม	**0.322**** (.000) **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.289**** (.001) **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.514**** (.000) **ปานกลาง** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.491**** (.000) **ปานกลาง** **ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.52 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.53 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.588** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.574** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.487** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.603** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.501** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.515** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.529** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.565** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5.53 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.453** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.586** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.543** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.578** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.593** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.643** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**	**0.597** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.670** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.53 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.670 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.593 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.643 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก) มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.54 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.344** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.355* (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.297** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.374** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.294** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.339** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.358** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.372** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.529** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.597** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.545** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.630** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.495** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.548** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.507** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**	**0.583** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.54 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานลกาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.55 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก			
	โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)	**แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (r)**	**บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (r)**	**รวม (r)**
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.076 (.381) ต่ำมาก ไม่มี	0.126 (.146) ต่ำมาก ไม่มี	0.099 (.254) ต่ำมาก ไม่มี	0.116 (.179) ต่ำมาก ไม่มี
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	0.083 (.338) ต่ำมาก ไม่มี	0.148 (.086) ต่ำมาก ไม่มี	0.202* (.019) ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	0.167 (.053) ต่ำมาก ไม่มี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	0.613** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน	0.601** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.557** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	.0687** (.000) สูง ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.382** **(.000)** **ต่ำ** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.430** **(.000)** **ปานกลาง** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.416** **(.000)** **ปานกลาง** **ทิศทางเดียวกัน**	**0.476** **(.000)** **ปานกลาง** **ทิศทางเดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มีความสัมพันธ์กับบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 8 จังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ แตกต่างกัน

H_0: จังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: จังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.56 การเปรียบเทียบการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ตามจังหวัด

	จังหวัด	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
1.การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**เชียงใหม่** **ภูเก็ต**	**3.73** **3.73**	**0.610** **0.561**	**0.919**	**.338**	**0.081**	**687**	**.935**
1.1 อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ/ภาคใต้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.03 3.91	0.872 0.695	10.531**	.001	1.917	658.531	.056
1.2. อาหารไทยประยุกต์	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.43 3.53	0.929 0.796	7.959**	.005	-1.520	644.211	.129
1.3 ขนมไทยดั้งเดิม	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.85 3.61	0.825 0.770	1.953	.163	3.834**	682	.000
1.4 ขนมนานาชาติ	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.54 3.85	0.964 0.882	3.176	.075	-4.177**	684	.000
1.5 เครื่องดื่ม	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.85 3.74	0.763 0.749	0.000	.993	1.902	686	.058
2.การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**เชียงใหม่** **ภูเก็ต**	**3.89** **3.75**	**0.632** **0.640**	**0.563**	**.453**	**2.749****	**687**	**.006**
2.1 เครื่องแต่งกาย	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.83 3.65	0.894 0.910	0.024	.876	2.579**	686	.010
2.2 ศิลปะ	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.00 3.90	0.829 0.773	0.051	.822	1.568	686	.117
2.3 ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.83 3.70	0.662 0.666	2.434	.119	2.511*	677	.012

ตารางที่ 5.56 (ต่อ)

	จังหวัด	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
3.การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	**เชียงใหม่** **ภูเก็ต**	**3.87** **3.80**	**0.604** **0.585**	**0.307**	**.579**	**1.376**	**686**	**.169**
	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.87 3.80	0.604 0.585	0.307	.579	1.376	686	.169
4.กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**เชียงใหม่** **ภูเก็ต**	**3.82** **3.75**	**0.471** **0.488**	**0.617**	**.433**	**1.773**	**687**	**.077**
4.1 ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.05 3.88	0.705 0.714	1.233	.267	3.065**	687	.002
4.2 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.43 3.59	0.925 0.811	5.921*	.015	-2.436*	636.854	.015
4.3 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้าน อาหาร/เครื่องดื่ม	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.90 3.78	00512 0.559	2.374	.124	2.932**	683	.003
4.4 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.86 3.71	0.837 0.571	4.614*	.032	3.252**	565.478	.001
5.การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	เชียงใหม่ ภูเก็ต	**3.85** **3.85**	**0.734** **0.672**	**0.194**	**.660**	**-0.041**	**686**	**.968**
5.1 คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.70 3.74	0.958 0.915	0.506	.477	-0.459	686	.647
5.2 มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.88 3.80	0.868 0.874	2.265	.133	1.245	681	.214

ตารางที่ 5.56 (ต่อ)

	จังหวัด	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
5.3 ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.91 3.96	0.903 0.837	2.903	.089	-0.646	679	.518
5.4 ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	เชียงใหม่ ภูเก็ต	3.89 3.92	0.945 0.854	3.675	.056	-0.308	665	.758
6. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**เชียงใหม่ ภูเก็ต**	**4.29 3.95**	**0.625 0.698**	**0.758**	**.384**	**6.788****	**685**	**.000**
6.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.36 3.96	0.727 0.911	2.589	.108	6.309**	682	.000
6.2 มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.26 3.94	0.800 0.858	1.657	.198	4.922**	683	.000
6.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.26 3.93	0.715 0.894	3.979*	.046	5.126**	497.650	.000
7. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว								
7.1 จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	เชียงใหม่ ภูเก็ต	8.65 1.66	12.382 1.054	232.973**	.000	9.227**	272.000	.000
7.2 จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม	เชียงใหม่ ภูเก็ต	399.05 707.35	513.156 3733.572	8.596**	.004	-1.288	253.611	.199
7.3 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	เชียงใหม่ ภูเก็ต	677.20 498.72	1268.613 1633.861	3.606	.058	1.258	417	.209

ตารางที่ 5.56 (ต่อ)

	จังหวัด	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
7.4 จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ	เชียงใหม่ ภูเก็ต	167.28 78.53	568.531 390.880	5.676*	.018	1.600	263.370	.111
8. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	**เชียงใหม่ ภูเก็ต**	**4.34 3.99**	**0.710 0.778**	**2.410**	**.121**	**5.992****	**686**	**.000**
8.1 ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.28 3.96	0.902 0.952	1.103	.294	4.468**	686	.000
8.2 โอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.34 4.01	0.819 0.943	0.278	.598	4.791**	683	.000
8.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.39 4.00	0.778 0.909	0.472	.492	60.56**	681	.000
9. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	**เชียงใหม่ ภูเก็ต**	**4.31 4.12**	**0.736 0.780**	**1.335**	**0.248**	**3.333****	**686**	**.001**
9.1 โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.29 4.16	0.862 0.865	1.449	.229	1.970*	683	.049
9.2 แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.27 4.04	0.862 0.901	0.002	.966	3.415**	682	.001
9.3 บอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	เชียงใหม่ ภูเก็ต	4.37 4.15	0.786 0.875	1.250	0.264	3.439**	686	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.56 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมของ

จังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทย ดั้งเดิมเท่ากับ 0.24

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติของจังหวัดเชียงใหม่ **น้อยกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติ เท่ากับ 0.31

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ด้านอาหารไทยประยุกต์ และด้านเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในภาพรวม ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในภาพรวม ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในภาพรวม ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น เท่ากับ 0.14 0.18 และ 0.13 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านศิลปะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเท่ากับ 0.17 0.12 และ 0.15 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของจังหวัดเชียงใหม่**น้อยกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.16

5. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ด้านคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และด้านถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวม ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ เท่ากับ 0.34 0.40 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ

7. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) เท่ากับ 6.99

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: ด้านจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้อีก และด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้อีก และด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้อีก และด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ เท่ากับ 0.35 0.32 0.33 และ 0.39 ตามลำดับ

9. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .01และ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างของมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เท่ากับ 0.19 0.13 0.23 และ 0.22 ตามลำดับ

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สถิติที่ใช้ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.57 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**การยอมรับนวัตกรรม**						**ความพึงพอใจโดยรวม**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้(X_1)	0.150	.037	0.280	.000	0.204	.000	0.488	.000	0.279	.000	0.350	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	x	x	0.292	.000	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	0.242	.003	x	x	0.181	.002	x	x	x	x	x	x
ขนมนานาชาติ(X_4)	0.430	.000	0.407	.000	0.389	.000	x	x	0.359	.000	0.298	.000
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.439		Ad. R^2 = 0.282		Ad. R^2 = 0.361		Ad. R^2 = 0.398		Ad. R^2 = 0.237		Ad. R^2 = 0..261	

ตารางที่ 5.58 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)						พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้(X_1)	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x			x	x	x	x	-0.249	.006	-0.243	.000
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x			-0.187	.012	x	x	x	x	x	x
เครื่องดื่ม(X_5)	0.187	.030			0.264	.000	x	x	x	x	0.133	.045
	Ad. R^2 = 0.028				Ad. R^2 = 0.042				Ad. R^2 = 0.054		Ad. R^2 = 0.048	

ตารางที่ 5.59 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)						พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x	-0.250	.028	-0.170	.019	x	x	x	x	-0182	.021
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			Ad. R^2 = 0.050		Ad. R^2 = 0.024						Ad. R^2 = 0.027	

ตารางที่ 5.60 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**						**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
อาหาร/ขนมไทยภาคใต้(X_1)	0.204	.011	0.282	.001	0.227	.000	0.224	.009	0.195	.015	0.217	.000
อาหาร/ขนมไทยประยุกต์(X_2)	x	x	x	x	x	x	0.365	.000	x	x	x	x
ขนมไทยดั้งเดิม(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ขนมนานาชาติ(X_4)	x	x	0.369	.000	0.248	.000	x	x	0.361	.000	0.366	.000
เครื่องดื่ม(X_5)	x	x	-0.198	.030	x	x	x	x	x	x	-0.157	.015
	Ad. R^2 = 0.229		Ad. R^2 = 0.180		Ad. R^2 = 0.137		Ad. R^2 = 0.164		Ad. R^2 = 0.187		Ad. R^2 = 0.165	

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สถิติที่ใช้ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.61 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**การยอมรับนวัตกรรม**						**ความพึงพอใจโดยรวม**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	0.244	.001	x	x	0.266	.006	x	x
ศิลปะ(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	0.229	.029	0.303	.000
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.640	.000	0.640	.000	0.474	.000	0.512	.000	0.276	.001	0.306	.000
	Ad. R^2 = 0.405		Ad. R^2 = 0.362		Ad. R^2 = 0.362		Ad. R^2 = 0.257		Ad. R^2 = 0.396		Ad. R^2 = 0.266	

ตารางที่ 5.62 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ศิลปะ(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	-0197	.032	-0.146	.022
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
					Ad. R^2 = 0.043				Ad. R^2 = 0.031		Ad. R^2 = 0.017	

ตารางที่ 5.63 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ศิลปะ(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.286	.038	-0.163	.038
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
									Ad. R^2 = 0.064		Ad. R^2 = 0.020	

ตารางที่ 5.64 สรุปวิเคราะห์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**						**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
เครื่องแต่งกาย(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ศิลปะ(X_2)	0.553	.000	0.295	.001	0.418	.000	x	x	0.210	.017	x	x
ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น (X_3)	0.205	.004	0.273	.002	0.174	.003	0.459	.000	0.371	.000	0.453	.000
	Ad. R^2 = 0.429		Ad. R^2 = 0.236		Ad. R^2 = 0.267		Ad. R^2 = 0.205		Ad. R^2 = 0.253		Ad. R^2 = 0.202	

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตาราง 5.65 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**การยอมรับนวัตกรรม**						**ความพึงพอใจโดยรวม**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	β	Sig	β	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	x	x	0.205	.001	0.175	.000	0.317	.000	0.298	.000	0.279	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	0.291	.000	0.356	.000	0.274	.000	0.511	.000	0.371	.000	0.454	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	0.152	.033	0.164	.002	x	x	x	x	-0.169	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	0.499	.000	x	x	0.118	.043	x	x	0.195	.008	0.204	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	x	x	0.207	.006	0.199	.001	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.500		Ad. R^2 = 0.470		Ad. R^2 = 0.491		Ad. R^2 = 0.444		Ad. R^2 = 0.448		Ad. R^2 = 0.438	

ตารางที่ 5.66 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)						พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.259	.005	-0.232	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	0.335	.001	0.338	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	-0.237	.019	-0.250	.002
									Ad. R^2 = 0.123		Ad. R^2 = 0.092	

ตารางที่ 5.67 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)**						**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)**					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

ตารางที่ 5.68 สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต						ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ		ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(X_1)	0.441	.000	0.256	.002	0.335	.000	0180	.032	x	x	0.196	.000
ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม(X_2)	0.220	.004	0.451	.000	0.386	.000	0.310	.003	0.551	.000	0.390	.000
นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(X_3)	x	x	-0.180	.026	-0.195	.002	-0.242	.026	x	x	-0.193	.002
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม (X_4)	x	x	x	x	x	x	0.365	.001	x	x	0.239	.000
ทัศนคติแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น(X_5)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ad. R^2 = 0.287		Ad. R^2 = 0.297		Ad. R^2 = 0.272		Ad. R^2 = 0.286		Ad. R^2 = 0.298		Ad. R^2 = 0.318	

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.69 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

การยอมรับนวัตกรรม	**ความพึงพอใจโดยรวม**		
	ชาวไทย	**ชาวตะวันตก**	**รวม 2 ชาติ**
1. คาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**
2. มีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**
3. ประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	Sig**	Sig**	Sig**
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	Sig**	Sig**	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.70 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	x	x	x	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	**x**	**x**	**x**	**x**

ตารางที่ 5.71 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig*	x	x	x
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	**x**	**x**	**x**	x

ตารางที่ 5.72 สรุปวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**			
	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ (ครั้ง)	จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	x	x	Sig*	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	x	x	x	x
รวม	x	x	Sig*	x

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.73 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**		
	ชาวไทย	ชาวตะวันตก	รวม 2 ชาติ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	Sig**	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	x	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.74 สรุปวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	**ความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ**		
	ชาวไทย	ชาวตะวันตก	รวม 2 ชาติ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Sig**	x	Sig**
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	x	Sig**
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	Sig**	Sig**	Sig**
รวม	Sig**	Sig**	Sig**

สมมติฐานที่ 8 จังหวัดแตกต่างกันมีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.75 สรุปวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปร	
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	x
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	Sig**
การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	x
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสรรค์	x
การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	x
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	Sig**
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว - จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) - จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม	 Sig* x

ตารางที่ 5.75 (ต่อ)

ตัวแปร	
- จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	x
- จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ	x
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	Sig**
ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	Sig**

บทที่ 6
สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
2. เพื่อสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ/พฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อกำหนดนวัตกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ
2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ
3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ
4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

5. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

6.ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

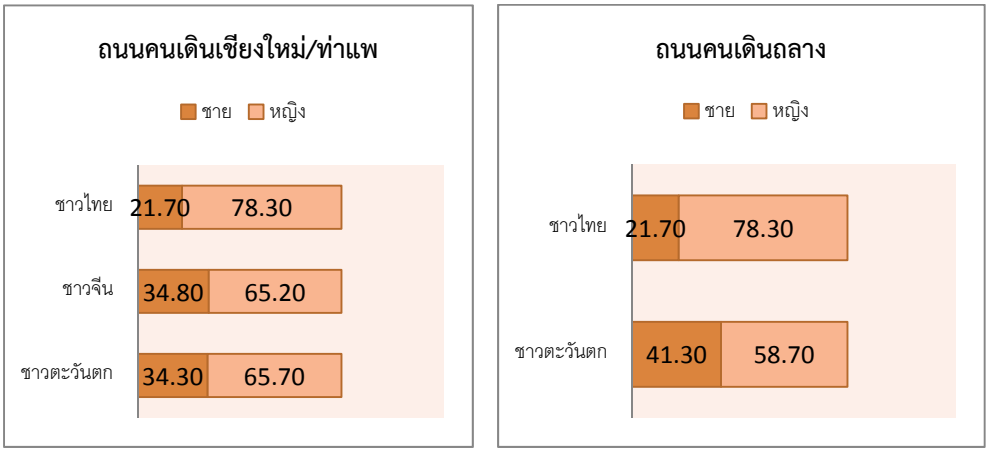
8. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

9. จังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ดังนี้

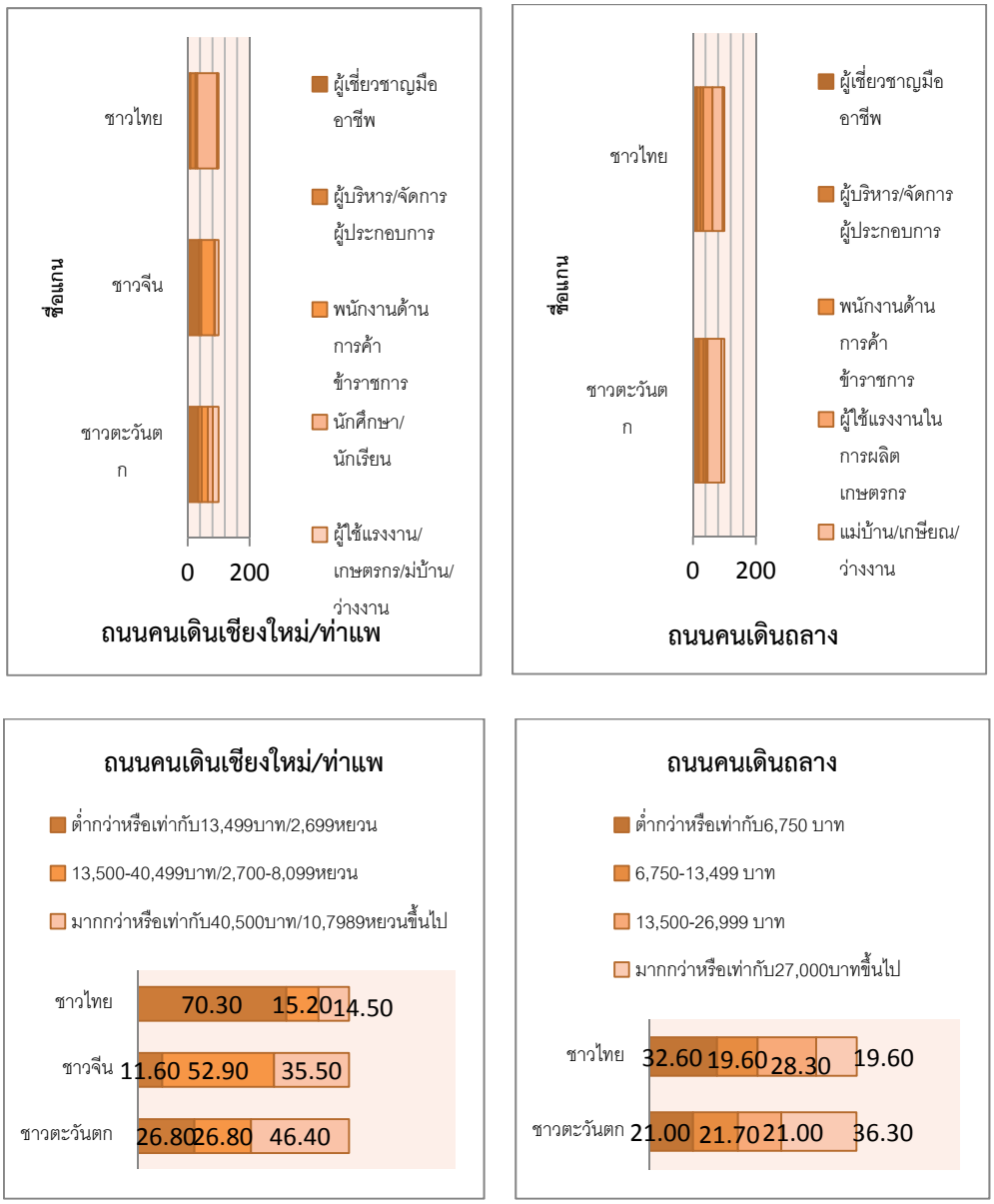
1.1 ลักษณะส่วนบุคคล



ภาพที่ 6.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ
ต่ำกว่า 25 ปี
25-34 ปี
มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป
ชาวไทย
ชาวจีน
ชาวตะวันตก
71.00 20.30 8.70
9.50 77.50 13.00
22.50 37.00 40.50
ถนนคนเดินถลาง
ต่ำกว่า 25 ปี
25-34 ปี
มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป
ชาวไทย
ชาวตะวันตก
45.00 27.50 27.50
55.10 27.50 17.40
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ
โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สมรส/อยู่ด้วยกัน
ชาวไทย
ชาวจีน
ชาวตะวันตก
88.40 11.60
40.60 59.40
49.30 50.70
ถนนคนเดินถลาง
โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สมรส/อยู่ด้วยกัน
ชาวไทย
ชาวตะวันตก
78.30 21.70
79.00 21.00
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ
ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี
ชาวไทย
ชาวจีน
ชาวตะวันตก
34.80 56.50 8.70
10.90 68.10 21.00
27.50 55.80 16.70
ถนนคนเดินถลาง
ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
ชาวไทย
ชาวตะวันตก
29.00 71.00
34.80 65.20

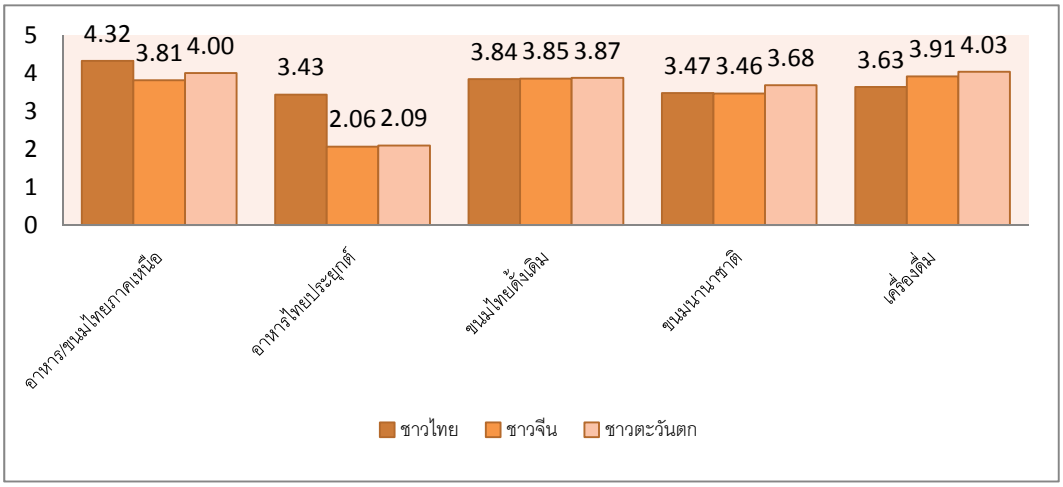
ภาพที่ 6.1 (ต่อ)


ชื่อแกน
ชาวไทย
ชาวจีน
ชาวตะวันตก
0
200
ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ
ผู้บริหาร/จัดการผู้ประกอบการ
พนักงานด้านการค้าข้าราชการ
นักศึกษา/นักเรียน
ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร/แม่บ้าน/ว่างงาน
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ
ชื่อแกน
ชาวไทย
ชาวตะวันตก
0
200
ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ
ผู้บริหาร/จัดการผู้ประกอบการ
พนักงานด้านการค้าข้าราชการ
ผู้ใช้แรงงานในการผลิตเกษตรกร
แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
ถนนคนเดินถลาง
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ13,499บาท/2,699หยวน
13,500-40,499บาท/2,700-8,099หยวน
มากกว่าหรือเท่ากับ40,500บาท/10,7989หยวนขึ้นไป
ชาวไทย
70.30
15.20
14.50
ชาวจีน
11.60
52.90
35.50
ชาวตะวันตก
26.80
26.80
46.40
ถนนคนเดินถลาง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ6,750 บาท
6,750-13,499 บาท
13,500-26,999 บาท
มากกว่าหรือเท่ากับ27,000บาทขึ้นไป
ชาวไทย
32.60
19.60
28.30
19.60
ชาวตะวันตก
21.00
21.70
21.00
36.30

ภาพที่ 6.1 (ต่อ)

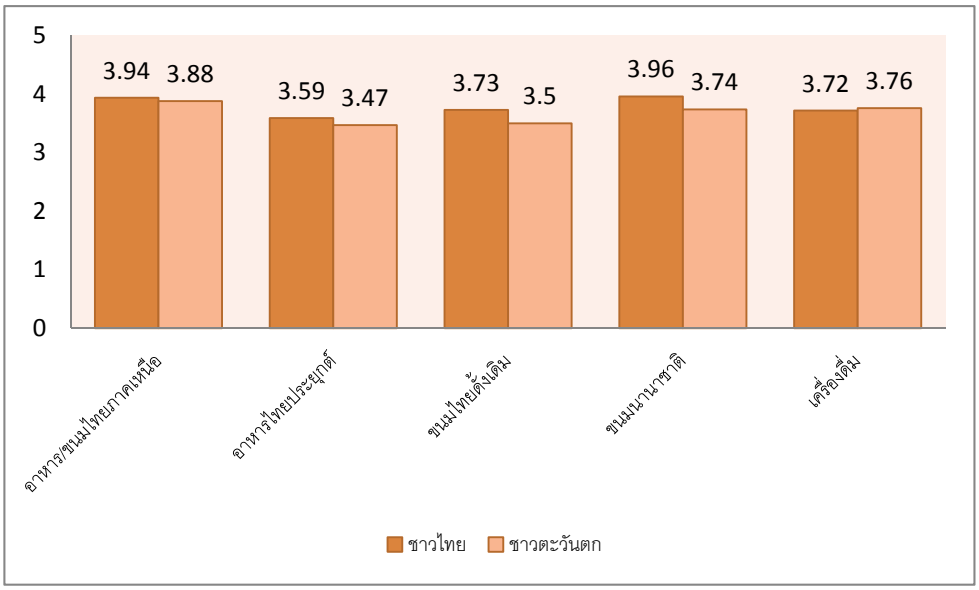
ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง
3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า **นักท่องเที่ยวในภาพรวม** นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย้าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน คิดเป็นร้อยละ 36.2 **นักท่องเที่ยวชาวไทย** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย้าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 88.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน คิดเป็นร้อยละ 70.3 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน คิดเป็นร้อยละ 52.9 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย้าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499บาท/2,699 คิดเป็นร้อยละ 36.2	**3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า **นักท่องเที่ยวในภาพรวม** นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย้าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 78.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 2,700 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.9 **นักท่องเที่ยวชาวไทย** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3

3.1.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม



ภาพที่ 6.2 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

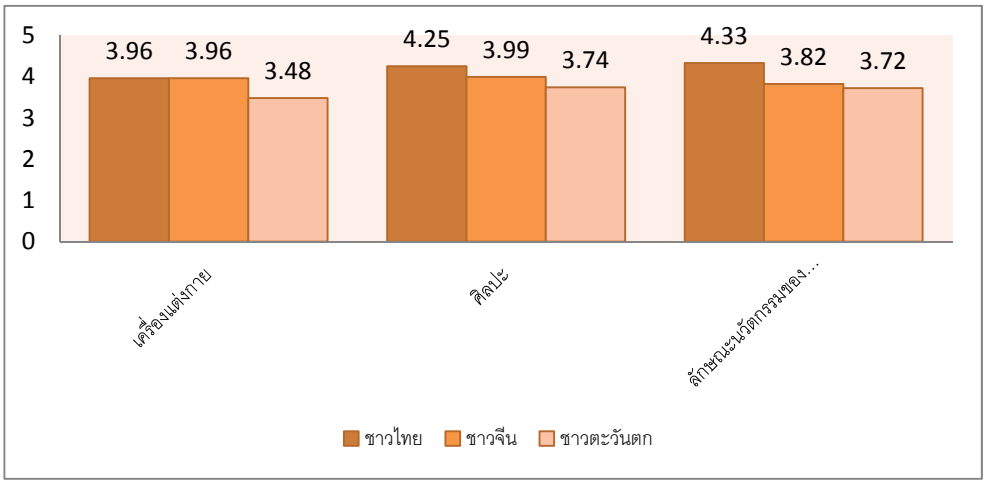
เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ และด้านอาหารไทยประยุกต์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน ส่วนด้านขนมไทยดั้งเดิม ด้านขนมนานาชาติและด้านเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน



ภาพที่ 6.3 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

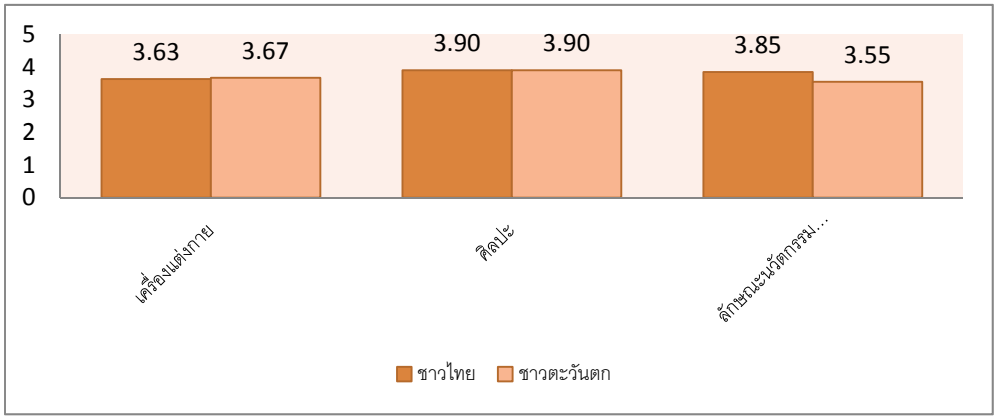
เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีระดับความต้องการการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ด้านอาหารไทยประยุกต์ ด้านขนมไทยดั้งเดิม และด้านขนมนานาชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ส่วนด้านเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1.3 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง



ภาพที่ 6.4 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

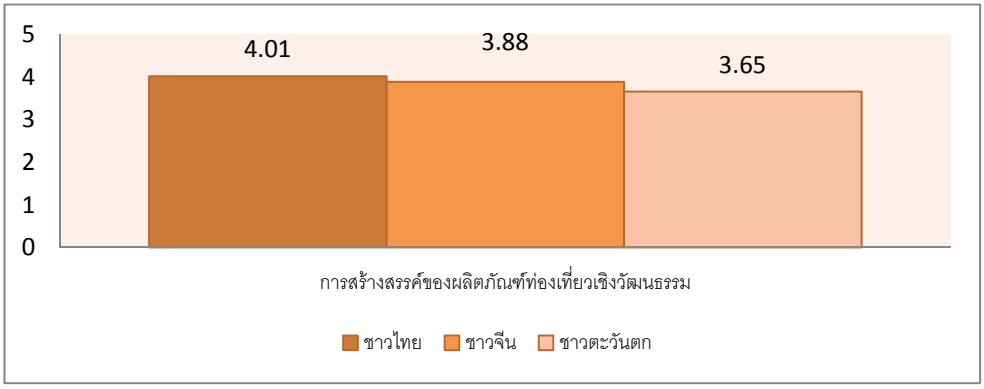
เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกด้าน



ภาพที่ 6.5 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

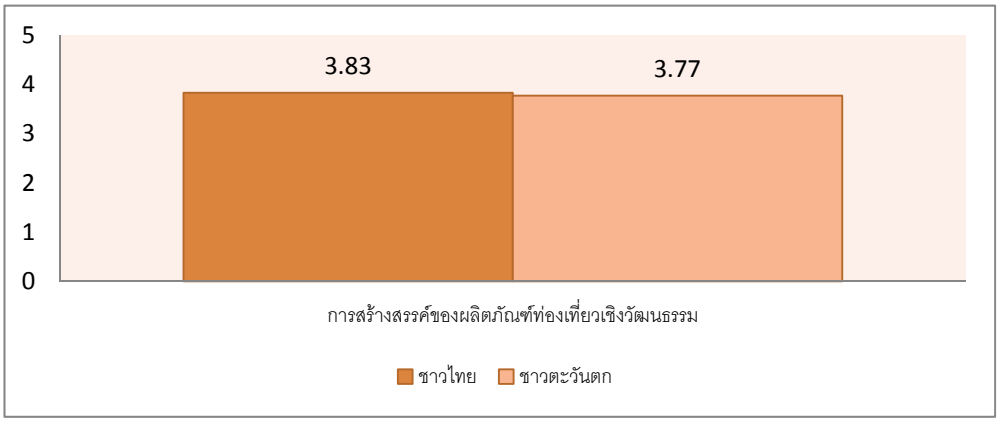
เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีระดับความต้องการการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งด้านศิลปะ และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยววชาวตะวันตก ส่วนด้านเครื่องแต่งกายนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1.4 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 6.6 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

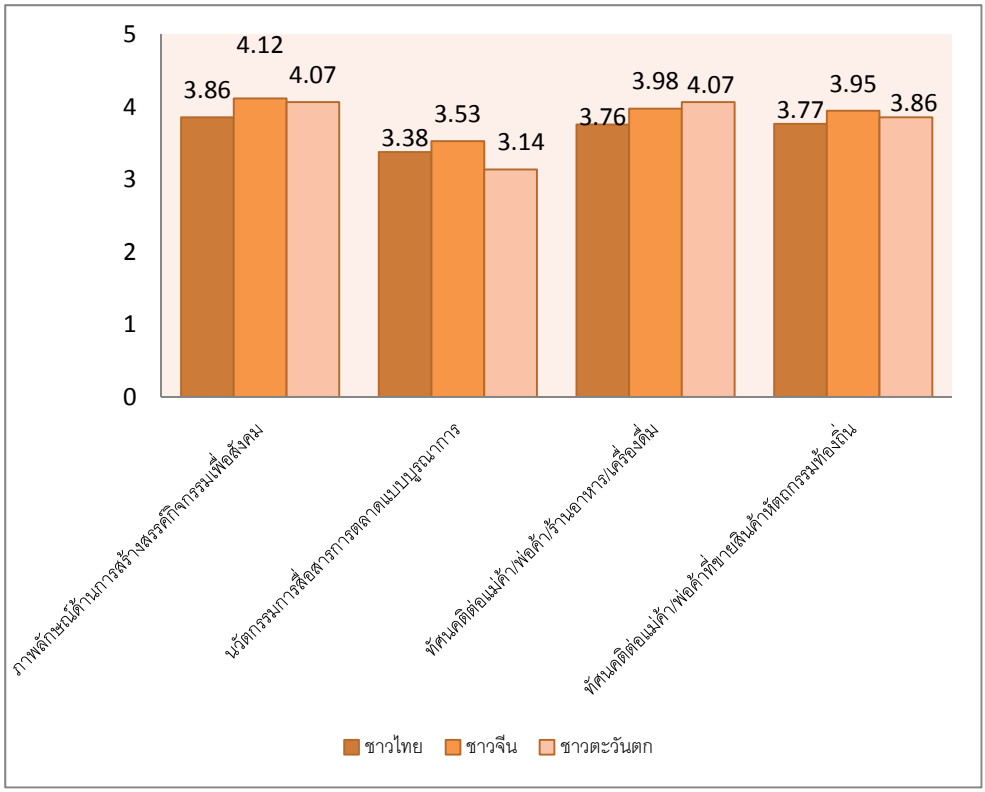
เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก



ภาพที่ 6.7 ด้านการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีระดับความต้องการต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

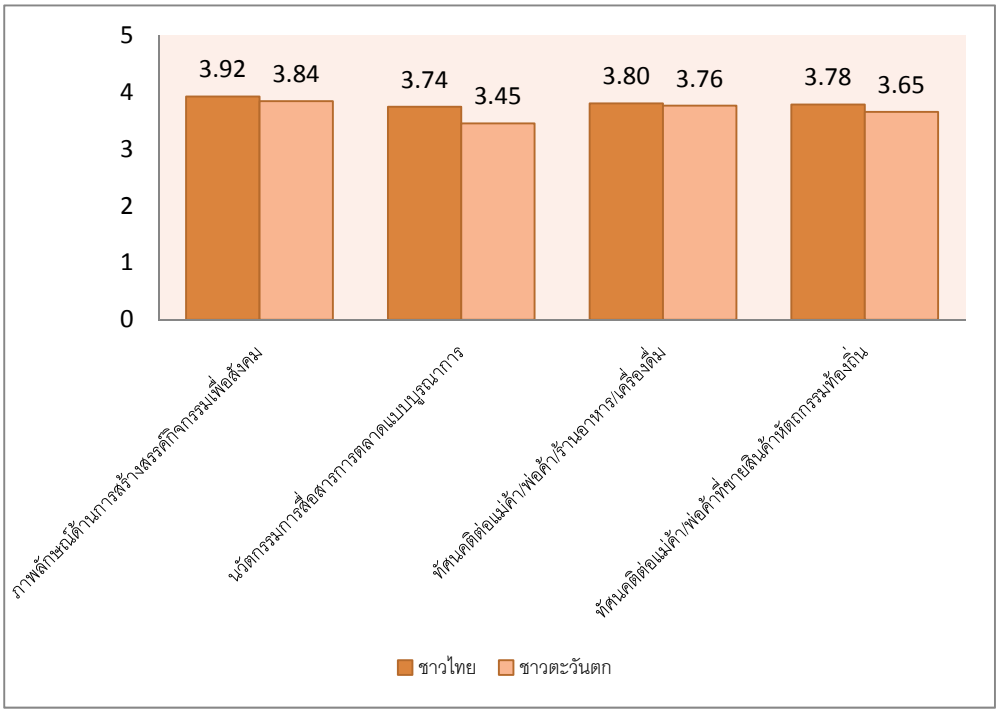
3.1.5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 6.8 ด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวไทย

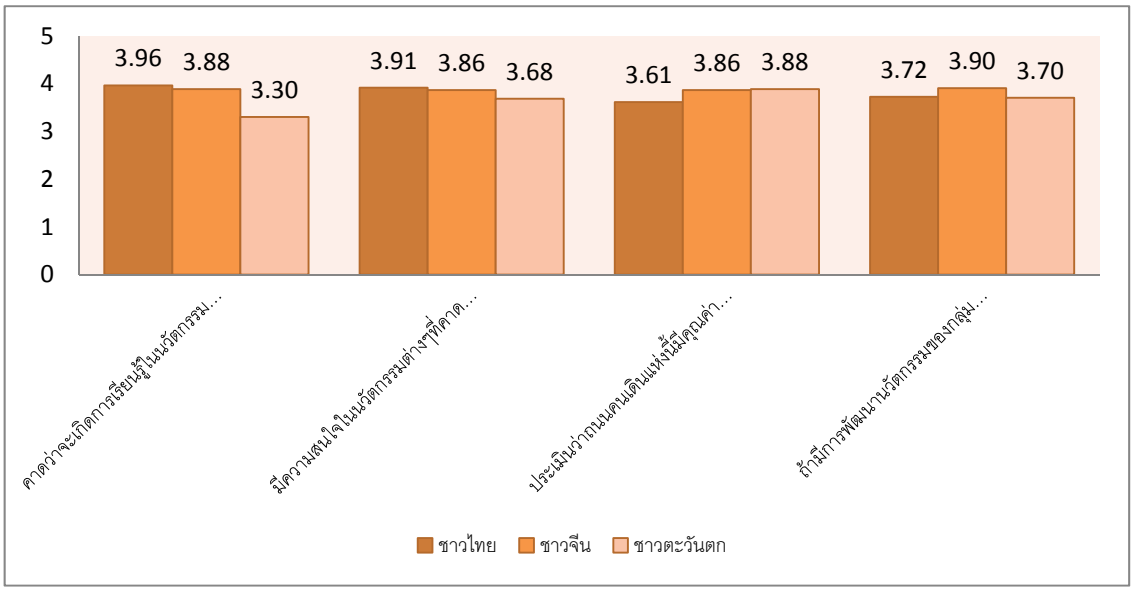
ส่วนด้านทัศคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวจีนและชาวไทย



ภาพที่ 6.9 ด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีระดับความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกด้าน

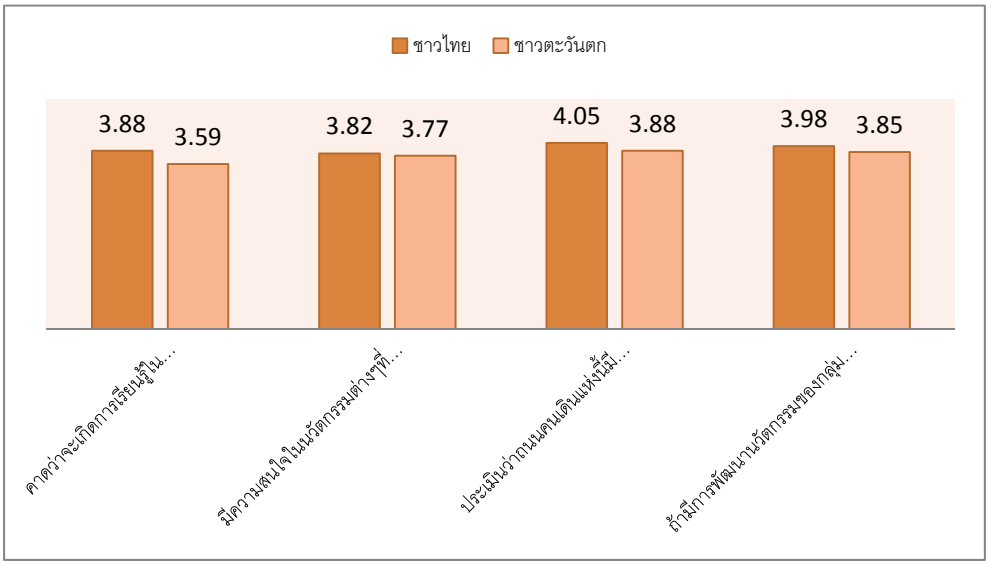
3.1.6 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 6.10 ด้านการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการยอมรับนวัตกรรมด้านคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก

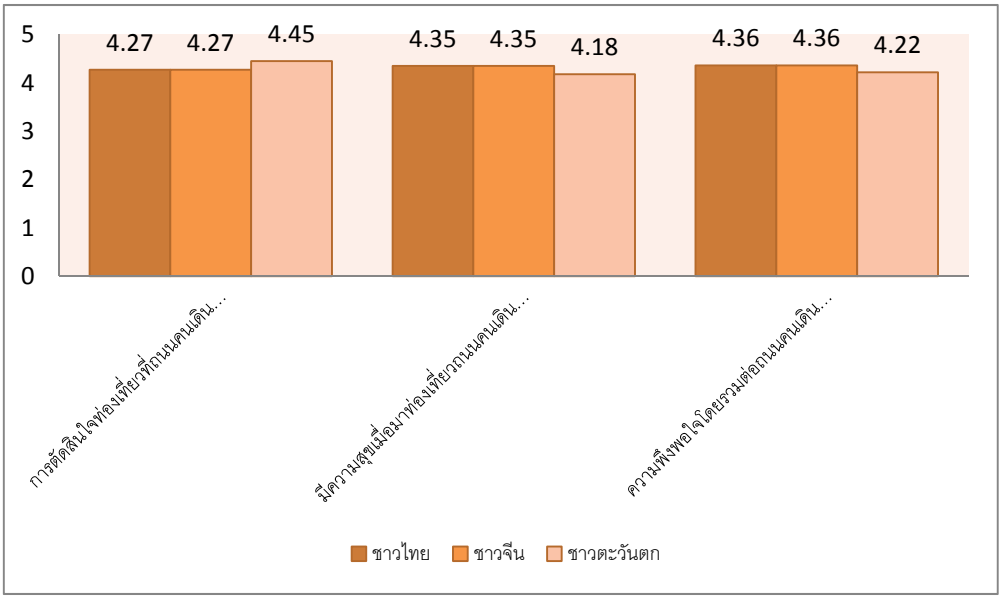
ส่วนด้านประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย และด้านถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก



ภาพที่ 6.11 ด้านการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวของถนนถลาง

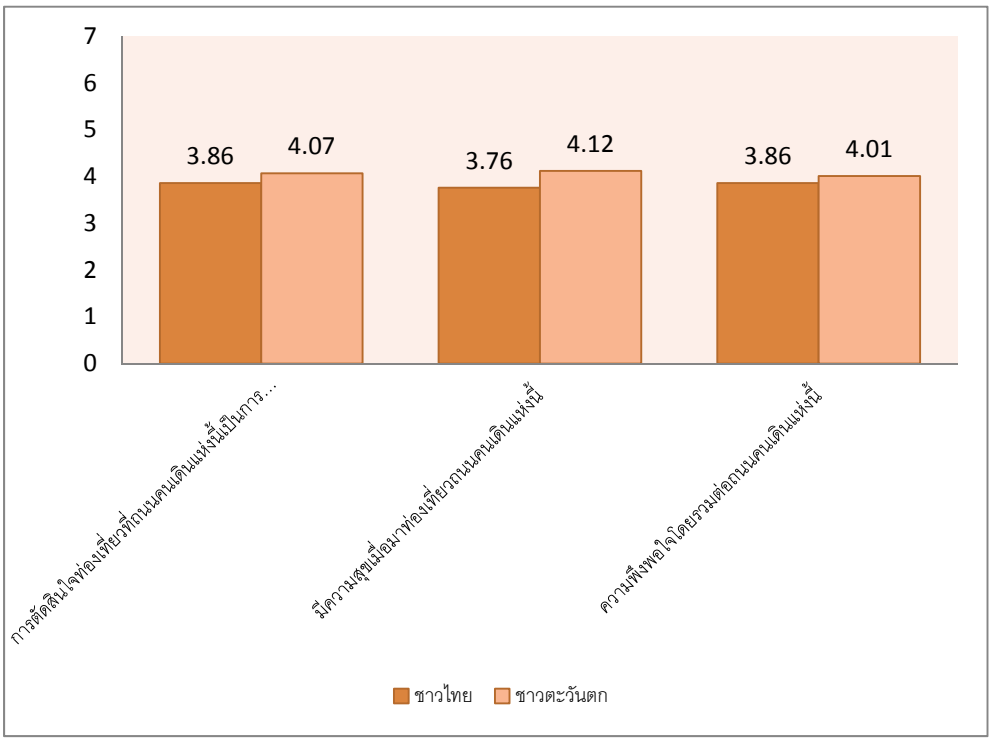
เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกด้าน

3.1.7 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 6.12 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

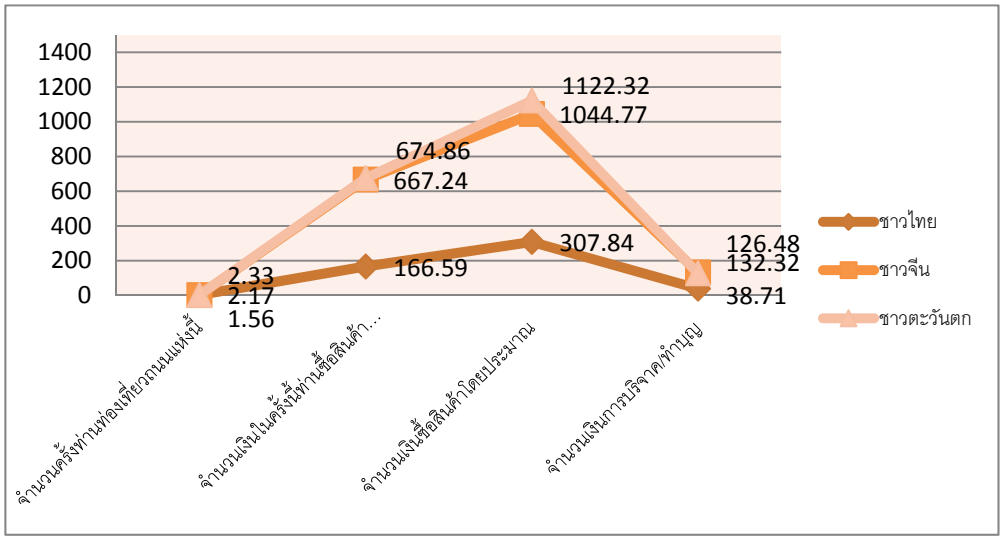
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก ส่วนด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน



ภาพที่ 6.13 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

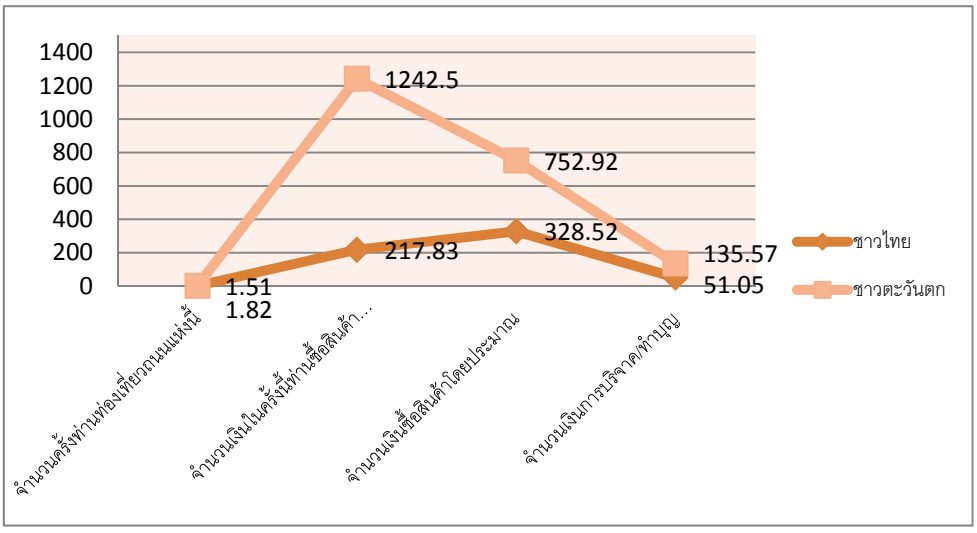
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน

3.1.8 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว



ภาพที่ 6.14 ด้านพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

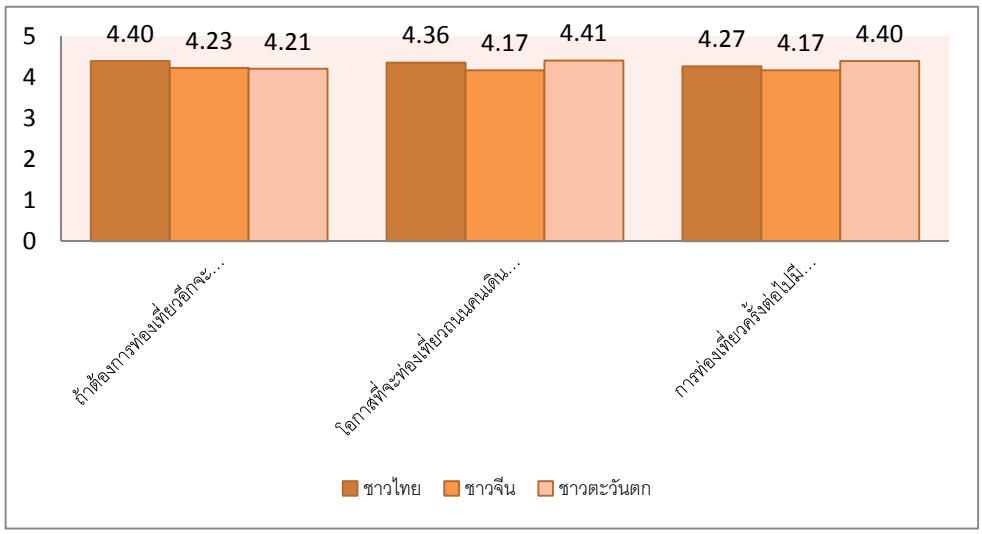
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในทุกด้าน



ภาพที่ 6.15 ด้านพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

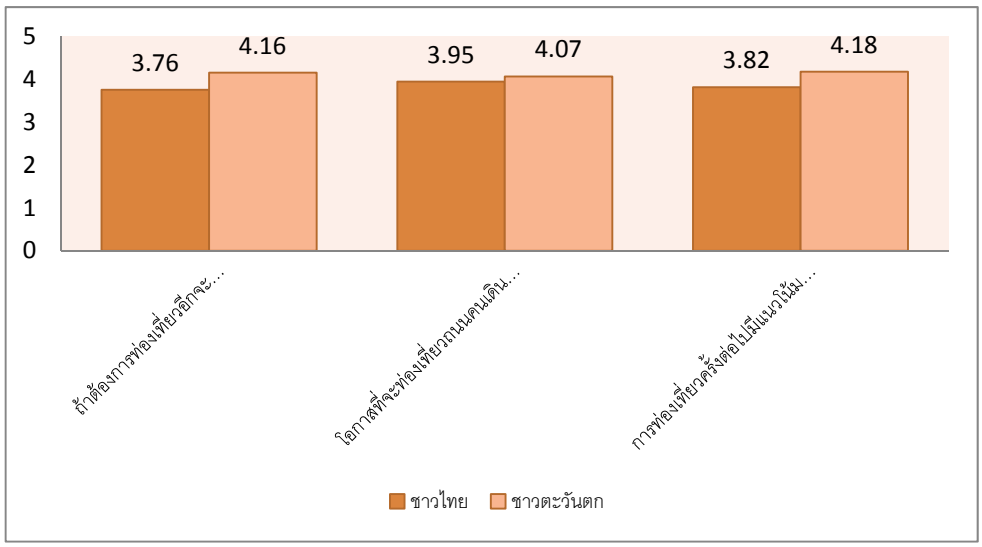
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน

3.1.9 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต



ภาพที่ 6.16 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

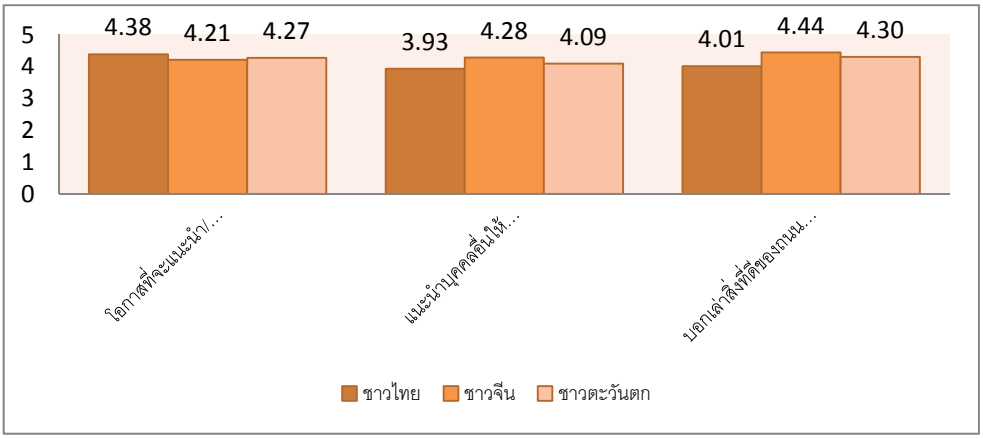
เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก และด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ส่วนด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก



ภาพที่ 6.17 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

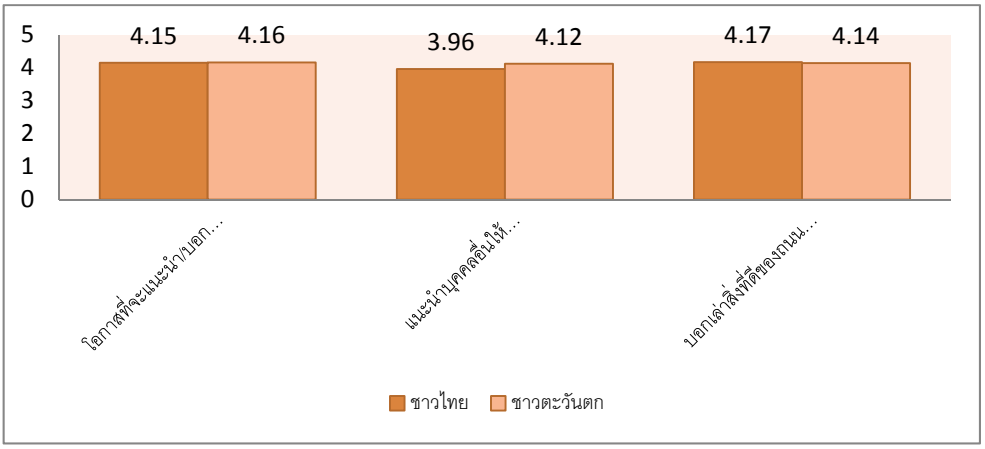
เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน

3.1.10 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ



ภาพที่ 6.18 ด้านความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้และด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวไทย ส่วนด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน



ภาพที่ 6.19 ด้านความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

3.2 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 6.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
3.2.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ และด้านขนมนานาชาติ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 21.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 26.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**3.2.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม** **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านขนมไทยดั้งเดิม และด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 43.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 28.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 13.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ด้านเครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ และด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 38.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ รองลงมาได้แก่ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 39.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 23.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	**(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 2.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	**(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 5.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 6.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ รองลงมาได้แก่ ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 53.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
(6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	**6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 18.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 4.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านเครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ และด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
(8) ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 10.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ และด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(8) ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ และด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 16.40(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มด้านขนมนานาชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 6.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
3.3.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 33.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งสินค้าหัตกรรม ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**3.3.1 การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น** **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 40.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง: ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 36.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 34.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	**(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 25.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 26.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 39.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 4.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	**(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) พบว่า	**(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)** พบว่า

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปะด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินถ้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 3.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 12.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**(6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินถ้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ	**(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
ท่องเที่ยวในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 25.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 5.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 42.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 23.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(8) ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(8) ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** การสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปะ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
3.4.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 54.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม	**3.4.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน** **(1) การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 25.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05	ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 47.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 45.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 27.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 48.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 44.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 44.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 4.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 7.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแหงนี้ (ครั้ง)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	**(4) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.30(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	**(5) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่บริจาคในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 14.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	**(6) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาไทย **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อ	**(7) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

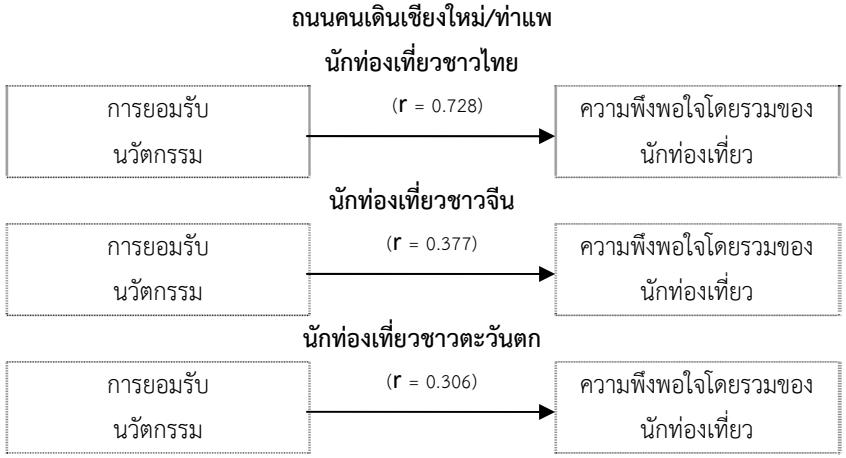
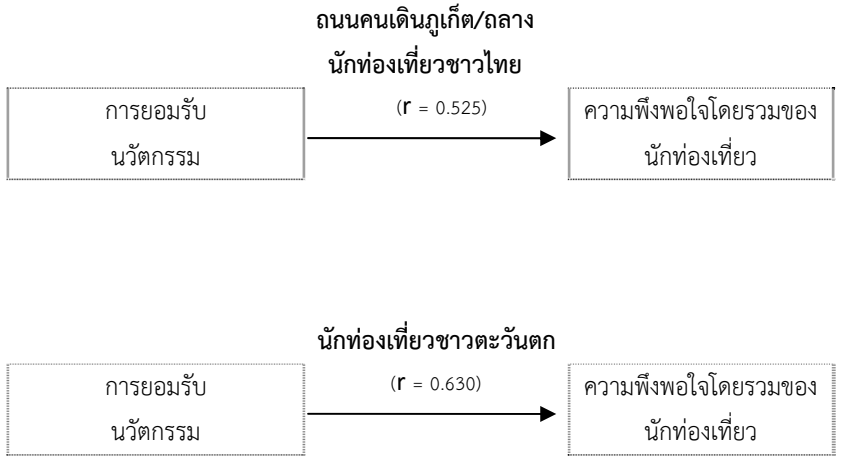
จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
แม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 31.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 26.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 34.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 28.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 29.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(8) ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**(8) ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ** พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 28.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวจีน กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 33.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 35.60 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 29.80 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ตารางที่ 6.4 การยอมรับนวัตกรรม มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

	
เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก	เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

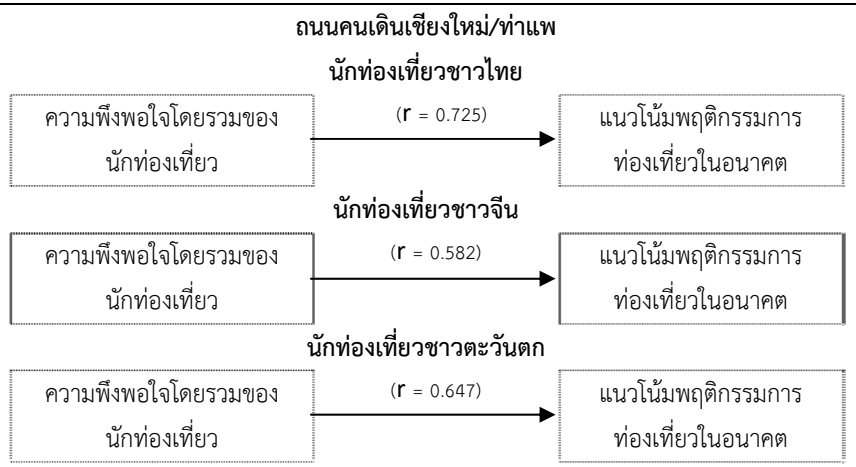
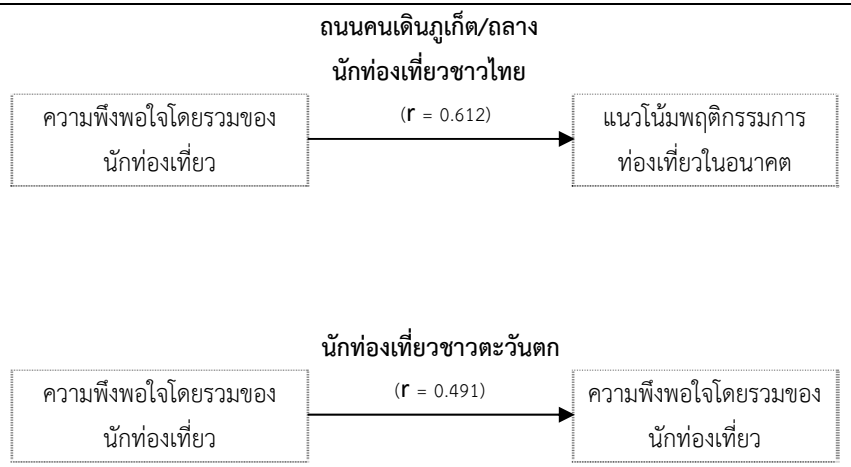
3.6 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ตารางที่ 6.5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง
นักท่องเที่ยวชาวไทย ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว → (r = -0.330) → พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ **นักท่องเที่ยวชาวจีน** ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว → (r = -0.320) → พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่องเที่ยว **นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว → (r = 0.032) → พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่องเที่ยว	**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว → (r = -0.230) → พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูง ส่วน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน	เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ

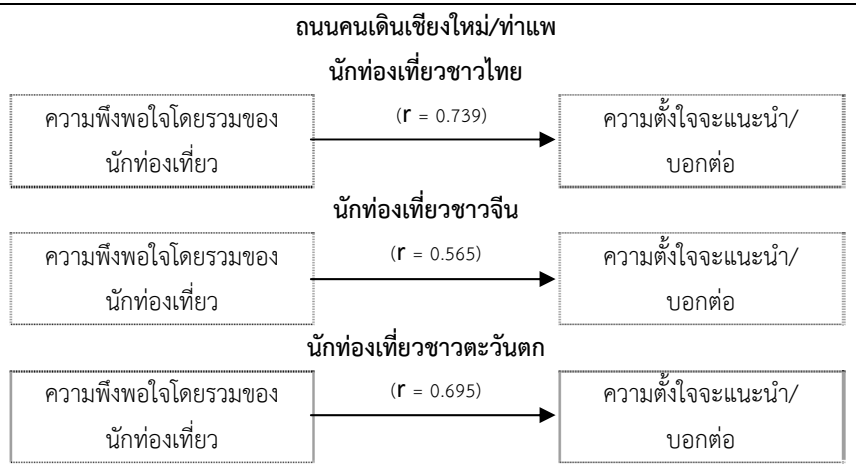
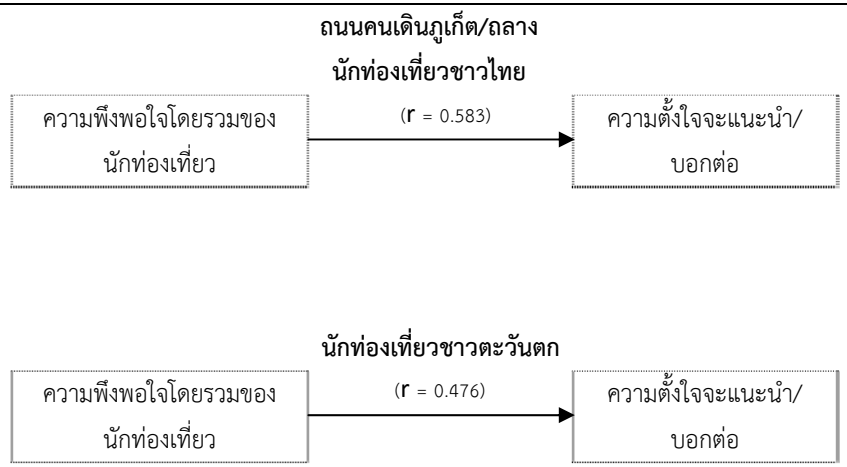
3.7 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ตารางที่ 6.6 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

	
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน	เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

3.8 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ตารางที่ 6.7 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

	
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน	เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งจะแนะนำ/บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

3.9 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ โดยจำแนกตามจังหวัดในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้สถิติ t-test จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมไทยดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านขนมนานาชาติของจังหวัดเชียงใหม่**น้อยกว่า**จังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์: ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ด้านอาหารไทยประยุกต์ และด้านเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านเครื่องแต่งกายของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ. 05 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น: ด้านศิลปะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของจังหวัดเชียงใหม่**น้อยกว่า**จังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ด้านคาดว่าจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคน

เดินแห่งนี้ ด้านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านประเมินว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และด้านถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

1.นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวม ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวม ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวในภาพรวม ด้านจำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในภาพรวม ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้อีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้อีกของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

ความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ

1.นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำในภาพรวม ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ . 01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ ด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นของจังหวัดเชียงใหม่**มากกว่า**จังหวัดภูเก็ต

การอภิปรายผล

1. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วย อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ขนมไทยดั้งเดิม ขนมนานาชาติ และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่ : นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 21.30 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 13.40 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 18.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 10.50 ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ร้อยละ 5.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดเชียงใหม่ : นักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 9.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 3.80 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 3.80 ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารไทยประยุกต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ร้อยละ 3.30 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 26.70 และความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 38.50 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านขนมไทยดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม 38.50 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 4.20 นอกจากนี้การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ด้านขนมนานาชาติ และด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม 38.50 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 24.00 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ที่ไปเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องการรับรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารและขนมไทยของจังหวัดเชียงใหม่และต้องการลิ้มรสอาหารไทย(ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ น้ำพริกอ่อง เป็นต้น) และขนมไทยภาคเหนือ (ขนมจ๊อก ขนมเทียน ข้าวแต๋น เป็นต้น) ของจังหวัดเชียงใหม่ และถ้าผู้ขายมีการสร้างสรรค์คิดรูปแบบหรือบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่นใช้ใบตองห่อขนมเทียนละทำเป็นห่อเล็กให้ดูสวยงาม น่ารับประทาน ตลอดจนอาจจะสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารหลากหลายประเภทอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานหลากหลายอย่าง ย่อมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling L.Q., Karim M.S., Othman M., Adzahan N.M., and Ramachandran S. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. พบว่า มาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในเรื่องของอาหารกับการท่องเที่ยว คือมีอาหารพื้นเมืองของมาเลเซียที่หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังพบว่ารูปร่างหน้าตาของอาหารยังมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Tao Z (2012) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on the Effect of Food Tourism Motivation on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. พบว่า ปัจจัยที่มีผล คือ เวลาว่างและการพักผ่อน ความแปลกใหม่ของอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร(ความหลากหลาย รูปร่าง กลิ่น และ รส) การบริการ และการค้นหาวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งในส่วนของเวลาว่างและการพักผ่อน และ ผลิตภัณฑ์อาหารจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความแปลกใหม่ของอาหารจะมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติ และด้านขนมไทยดั้งเดิมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 43.90 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 43.90 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 39.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 22.90 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 16.40 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 39.80 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 16.40 นอกจากนี้การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว:

จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 2.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 22.90 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 16.40 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านขนมนานาชาติและด้านอาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 28.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 23.70 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 18.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 18.70 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ที่ไปเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง นอกจากจะชมสถาปัตยกรรมชิโนโปตุกิสของตัวอาคารแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะรับประทานอาหาร เช่น หมี่ผัดฮกเกี้ยน ข้าวยำปักษ์ใต้ ของทางภาคใต้ เช่น โอ๊ะเอ๋ว อาโป้ง และเครื่องดื่ม ถ้าผู้ขายมีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม/เครื่องดื่มให้โดดเด่นทั้งรูปแบบการจัดโชว์อาหาร/ขนม/เครื่องดื่มและการสร้างสรรค์โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกในการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertputtarak S. (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. พบว่า ภาพลักษณ์ด้านอาหารไทยในแง่ของ ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม รูปแบบการนำเสนออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และวิธีการปรุงอาหารที่แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thi Ai Cam T.(2011) พบว่า อาหารพื้นเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อให้กับผู้อื่นได้รับทราบ

2. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ศิลปะ และลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นและด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 33.10 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 34.30

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 25.70 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 22.50 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านศิลปะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 9.70 และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 3.70 ส่วนการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 3.70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านศิลปะ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 6.60 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 26.00 และพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินห่งนี้ (ครั้ง) ร้อยละ 4.30 ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 26.00 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 24.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 12.80 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 25.40 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตกที่มาเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่(ท่าแพ) มีความสนใจนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นเพราะหัตถกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์เหนือกว่าที่อื่นและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสินค้าหัตถกรรมบางประเภทเป็นของชาวเขา มีสินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า รวมทั้งการสาธิตการเพ้นท์ลวดลายบนร่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Tosun C., Temizkan S.P., Timothy D.J. and Fyall A. (2007). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research. พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไปในหลายระดับขึ้นกับร้านค้า และการซื้อสินค้า และจากผลการศึกษาแนะนำว่าการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าในการซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและการเพิ่มความมีส่วนร่วมของชุมชนต้องได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองและของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้นอกจากจะเพิ่มระดับความพึงพอในของนักท่องเที่ยวแล้วยังจะเพิ่มประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 40.50 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 25.70 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 42.90 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ

20.50 และการสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านศิลปะ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 42.90 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 36.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 39.60 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 23.60 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 25.30 และการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 39.60 ส่วนการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ด้านเครื่องศิลปะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 39.60 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 23.60 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 25.30 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากผู้ประกอบการมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งให้มีอัตลักษณ์มีคุณค่าและมีชุดพื้นเมือง ได้แก่ บาบ๋าย่าหยาที่เป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ทั้งชายและหญิง ของเด็กและผู้ใหญ่ มีศิลป เช่น งานแกะสลักหนังตะลุง ผ้าบาติก เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosun C., Temizkan S.P., Timothy D.J. and Fyall A. (2007). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research. พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไปในหลายระดับขึ้นกับร้านค้า และการซื้อสินค้า และจากผลการศึกษาแนะนำว่าการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าในการซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและการเพิ่มความมีส่วนร่วมของชุมชนต้องได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองและของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้นอกจากจะเพิ่มระดับความพึงพอในของนักท่องเที่ยวแล้วยังจะเพิ่มประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3. การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จากผลการวิจัย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 54.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 45.00 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่ซื้อ

สินค้า ร้อยละ 7.30 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 31.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 34.70 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 33.70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 25.20 และความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 48.20ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจาก การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน ควรร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น งานแสดงภาพเขียน งานแสดงพื้นเมือง งานแสดงดนตรีไทย เป็นต้น ในแต่และวัดสองข้างทางถนนคนเดินเชียงใหม่ เช่น วัดพันอ้น วัดสิงห์ วัดหมื่นล้าน วัดสำเภา เป็นต้น จะมีศิลปวัฒนธรรมของแต่ละยุคแต่ละสมัยแตกต่างกันให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้โดยทางคณะกรรมการวัดควรจะวางแผนส่งเสริมทางด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว มีการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมือง เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang S., and Hsu C.H. ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ฮ่องกงในแง่ของการซื้อสิ้นค้า (shopping) มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนักท่องเที่ยวชาวปักกิ่ง และพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย และผู้ศึกษาได้แนะนำว่าการทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็น shopping paradise ของฮ่องกงชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรจะมีการสนับสนุนในเรื่องของความน่าสนใจเชิงท้องถิ่นใหม่ๆมากขึ้น เพื่อเพิ่มมุมมองในเรื่องของการมาพักผ่อนที่ฮ่องกงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 44.40 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 28.70 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 28.60 ของนักท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 47.00 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 44.80 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 12.30 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 29.70 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะถนนคนเดินที่ถลางมีภาพลักษณ์ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมชิโนโปตุกีส ที่พิพิธภัณฑ์ไทยหัว บนเส้นถนนถลาง และมีบ้านอ๋องซิมพ่าย ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวไทยหัวในสมัยก่อน คณะกรรมการถนนคนเดินมีการจัดระเบียบการวางแผนร้านค้าให้รวมทั้งการดูแลเรื่องขยะความสะอาด นอกจากนี้คณะกรรมการถนนคนเดินควรเป็นหน่วยงานกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อพ่อค้าแม่ค้าในด้านความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร ตลอดจนอาหารมีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supitchayangkool S. (2012) เรื่อง The Differences between Satisfied/Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand. พบว่า คุณภาพของการบริการ ในด้านของอุปกรณ์ในการบริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การตอนรับ ความยุติธรรมของราคา ระบบการขนส่ง และอาหาร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอในของนักท่องเที่ยวด้วย

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 54.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 45.00 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 31.60 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 22.40 ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินที่บริจาค ร้อยละ 14.60 ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 45.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 22.40 ส่วนกลยุทธ์ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 54.20 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 31.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 34.70 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 27.10 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 26.20 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 33.70 ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 34.70 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 27.10 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 26.20 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 33.70

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 25.20 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 48.20 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 34.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 35.60 ด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 25.20 ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 48.20 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 34.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 35.60 ส่วนด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 48.20 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการชุมชน ควรร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน ให้ในแต่และวัดสองข้างทางถนนคนเดินเชียงใหม่ เช่น วัดพันอ้น วัดสิงห์ วัดหมื่นล้าน วัดสำเภา เป็นต้น จะมีศิลปวัฒนธรรมของแต่ละยุคแต่ละสมัยแตกต่างกันให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้โดยทางคณะกรรมการวัดควรจะวางแผนส่งเสริมทางด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว มีการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมือง เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน นอกจากนี้คณะกรรมการถนนคนเดินควรเป็นหน่วยงานกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับ

นวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang S., and Hsu C.H. ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ฮ่องกงในแง่ของการซื้อสิ้นค้า (shopping) มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนักท่องเที่ยวชาวปักกิ่ง และพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย และผู้ศึกษาได้แนะนำว่าการทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็น shopping paradise ของฮ่องกงชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรจะมีการสนับสนุนในเรื่องของความน่าสนใจเชิงท้องถิ่นใหม่ๆมากขึ้น เพื่อเพิ่มมุมมองในเรื่องของการมาพักผ่อนที่ฮ่องกงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 50.00 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 44.40 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 28.70 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 28.60 ส่วนด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 50.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 28.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 47.00 ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 44.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 29.70 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 29.80 ด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 47.00 ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 44.80 และพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 12.30 ส่วนด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 47.00 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะถนนคนเดินที่ถลางมีภาพลักษณ์ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมชิโนโปตุกีส ที่พิพิธภัณฑ์ไทยหัว บนเส้นถนนถลาง และมีบ้านอ๋องซิมพ่าย ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวไทยหัวในสมัยก่อน คณะกรรมการถนนคนเดินมีการจัดระเบียบการวางแผนร้านค้าให้รวมทั้งการดูแลเรื่อง

ขยะความสะอาด นอกจากนี้คณะกรรมการถนนคนเดินควรเป็นหน่วยงานกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อพ่อค้าแม่ค้าในด้านความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร ตลอดจนอาหารมีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supitchayangkool S. (2012) เรื่อง The Differences between Satisfied/Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand. พบว่า คุณภาพของการบริการ ในด้านของอุปกรณ์ในการบริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การต้อนรับ ความยุติธรรมของราคา ระบบการขนส่ง และอาหาร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

5. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว มีความกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเห็นว่าถนนคนเดินทั้งสองแห่งมีความน่าสนใจในนวัตกรรมต่างๆ เช่น นวัตกรรมทางด้านของสินค้า การปรับสภาพแวดล้อมบนถนนคนเดินให้มีความสะอาดและเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui T.K., Wan D., and Ho A. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนืออย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านที่พัก และ อาหาร ส่วนแรงดึงดูดใจ หรือเสน่ห์ของการเที่ยวสิงคโปร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนียมากที่สุด

6. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความสุขทุกครั้งที่ได้เดินทางมาเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้พบเห็นวัฒนธรรมพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ขนมไทยอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของเช่น ไส้อั่ว ข้าวซอย เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh (2009: ii) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ และ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ (Factors Influencing Consumer's Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behavior for Organic Food in South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเห็นว่าถนนคนเดินทั้งสองแห่งมีความรู้สึกและมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ มีความรู้สึกดีๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่บ่งบอกถึงสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ตตลอดจนอาหารประจำท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Geng-Qing Chia C., and Qu H.(2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกและการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจในการท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความภักดีในการท่องเที่ยวที่นั้นๆ และยังสอดคล้องกับ Assakera G., Vinzib V.E., and O'Connor P. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. ผลการวิจัยพบว่า การมองหาสิ่งใหม่ๆและความพึงพอใจในระดับต่ำทำให้ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในขณะนั้นลดลง ในขณะที่ความรู้สึกดีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวนั้นจะมีผลเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้งในขณะนั้นและในอนาคต

8. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเห็นว่าถนนคนเดินทั้งสองแห่งมีสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่เหนือกว่าที่อื่น สามารถซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ เป็นสินค้าที่สัมผัสแล้วมีคุณค่า มีการสร้างสรรค์ในด้านเครื่องแต่งกายประจำท้องถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์

ของท้องถิ่นนั้น มีศิลปประจำท้องถิ่น เช่น เชียงใหม่ จะมีการทำร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน โคมยี่เป็ง ภูเก็ต ก็จะมีหนังตะลุง ผ้าคลุมผมสตรี ผ้าบาติก สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Thi Ai Cam T.(2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Viet Nam. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยว Nha Trang, Viet Nam จะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อแก่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มากกว่าที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยคุณภาพและความหลากหลายที่ได้จากการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในขณะที่อายุจะมีผลในทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทางเดียวกันกับความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Hui T.K., Wan D., and Ho A.(2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มย่อย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนืออย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านที่พัก และ อาหาร ส่วนแรงดึงดูดใจ หรือเสน่ห์ของการเที่ยวสิงคโปร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนียมากที่สุด และจากการศึกษายังพบอีกว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำญาติและเพื่อนให้มาท่องเที่ยวที่สิงคโปร์ รวมถึงตัวนักท่องเที่ยวเองก็มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

9. จังหวัดแตกต่างกัน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

จังหวัดเชียงใหม่ มีการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร (ด้านขนมไทย ด้านขนมนานาชาติ) การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (ในภาพรวม ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (ด้านภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และด้านทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (ในภาพรวม ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

ด้านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (ด้านจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต(ในภาพรวม ด้านถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ด้านโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก และด้านการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้) และ**ความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำ**(ในภาพรวม ด้านโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และด้านบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น) มากกว่าจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการปิดถนนคนเดินก่อนจังหวัดภูเก็ตและมีคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินซึ่งมีประสบการณ์มากกว่าและได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาถนนคนเดิน มีการเลือกสายผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น มีการใช้กลยุทธ์การตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะบอกต่อ/แนะนำมากกว่าจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีวรรณ ศศิผลิน (2549) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากคนกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะว่ารูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย คือ มีทั้งกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น กิจกรรมสันทนาการเพื่อสร้างความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งพื้นที่จัดกิจกรรมมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และมีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมตลอดเส้นทางที่จัดกิจกรรม โดยมีเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ ผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบน่า

รับประทาน สะดวกต่อการรับประทานในถนนคนเดิน จัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก รวมถึงมีการสร้างสรรค์รสชาติอาหารไทยของภาคเหนือให้มีรสชาติที่ไม่เผ็ดมาก และควรมีการจัดอาหารไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองหรือชิม ส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินควรเน้นอาหารที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเคยรับประทานมา จะทำให้เกิดความอยากลอง อยากชิม อีกทั้งควรมีการจัดวางหรือสร้างสรรค์รูปลักษณ์อาหารให้ดูแปลกใหม่น่ารับประทานจะส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม (ขนมไทยตระกูลทอง ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล และขนมไทยประเภทห่อ) ผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการสร้างสรรค์ขนมไทยดั้งเดิมให้มีรูปลักษณ์ที่สะดุดตา มีนวัตกรรมให้เก็บรักษาได้นาน ดีไซต์รูปแบบคงความเป็นไทย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลายให้เลือกเพื่อเหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก นอกจากนี้ควรมีขนมให้ทดลองชิมหลากหลายชนิด เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจไม่คุ้นเคยกับรสชาติของขนม จึงอาจทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อหามารับประทาน ส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมนานาชาติ (ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ไอศกรีม) ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในถนนคนเดินนอกจากจะมีอาหาร/ขนมที่เป็นอาหารประจำประเทศไทยแล้ว ควรจะมีการสร้างสรรค์ขนมนานาชาติด้วย เพื่อเป็นทางเลือกกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และผู้ประกอบการควรมีการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา มองเห็นขนมได้ชัดเจน มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ ส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์) ผู้ประกอบการควรใช้ความได้เปรียบจากการที่ประเทศไทยมีผลไม้ทุกฤดูกาล นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติของผลไม้แปลกใหม่ เช่น มะม่วงสุก เสาวรส นำมาปั่น โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกสะดุดตา โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ได้ตามใจชอบ และควรมีการจัดวางตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของถนนคนเดิน อีกทั้งนำนวัตกรรมในการทำเครื่องดื่มแปลกใหม่มาให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์สร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการจัดระเบียบถนนคนเดินให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รณรงค์ส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้ามีการแต่งกายชุดประจำท้องถิ่น มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่ามีอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่า อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีการทดลองใช้/สวมใส่ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและบริการถ่ายภาพฟรีให้กับนักท่องเที่ยวได้เก็บเป็นที่ระลึก หรือจัดทำเป็นของฝากได้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวจีน** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดการผลิตเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บด้วยมือหรือปักด้วยผ้าพื้นเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านเสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมืออยู่ในระดับต้องการ อีกทั้งควรมีการออกแบบลวดลายที่แปลกใหม่ มีห้องแสดงสินค้าพื้นเมือง หรือมีห้องลองเครื่องแต่งกายให้นักท่องเที่ยวได้ลองสวมใส่ นอกจากนี้อาจจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสามารถซื้อเป็นของฝากได้ กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ศิลปะ คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันเน้นผลิตสินค้าแฮนด์เมค คิดค้นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองใหม่ๆ สินค้าหัตถกรรมชาวเขา สินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งควรมีการสาธิตการทำหรือให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ และเมื่อทำเสร็จสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ อีกทั้งควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่สนใจ ส่งผลให้มี**นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. **กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะกรรมการถนนคนเดิน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันให้มีการจัดงานหรือมีการแสดงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานแสดงไม้ประดับ งานแสดงภาพเขียนที่บ่งบอกถึงศิลปะของถนนคนเดินเชียงใหม่ มีการแสดงดนตรีไทย การละเล่นพื้นบ้าน อีกทั้งอาจจะมีเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ถนนคนเดินได้จัดขึ้น ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมการลดมลพิษ โดยการใช้จักรยานมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแทนการใช้รถยนต์ มีการรณรงค์ให้รักษาความสะอาดของถนนคนเดิน พบเห็นใครทำสกปรก มีการปรับ เพื่อสร้างมาตรฐาน มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชิญชวนให้ร่วมประกวดหรือร่วมกิจกรรมที่เป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.2 กลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการติดตั้งสัญญาณอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีการแชร์ภาพและความประทับใจในถนนคนเดิน หรือมีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของถนนคนเดิน แห่งนี้ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.3 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ควรมีการส่งเสริมให้ร้านอาหาร/เครื่องดื่มไม่ซ้ำกันในแต่ละร้านเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ควรมีการสร้างสรรค์รสชาติของอาหารให้มีความแปลกใหม่ น่ารับประทาน โดยการเพิ่มเมนู หรือการตั้งชื่ออาหารให้แปลกใหม่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์สำหรับร้านค้า และคณะกรรมการควรมีการปลูกฝังเรื่องอัธยาศัยของพ่อค้า/แม่ค้าและสร้างความเป็นมิตรให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าที่อื่น นอกจากนี้ควรมีจุดสาธิตการปรุงอาหารเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.4 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการขาย ควรมีการขายสินค้าหัตถกรรมไม่ซ้ำ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเอง มีการออกแบบลวดลายและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่าทางจิตใจที่ได้ซื้อสินค้าอีกทั้งควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการจัดแสดงการสาธิตการทำสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำสินค้านั้นๆ แล้วนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึก ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

5. ผู้ประกอบการถนนคนเดินเชียงใหม่ ต้องคำนึงถึงนวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะขนมไทย ขนมนานาชาติ การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์ศิลปะของสินค้าหัตถกรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการยอมรับนวัตกรรม เกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ต

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยภาคใต้ ผู้ประกอบการควรมีเลือกสรรวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบการให้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ อยู่เสมอ และอาหาร/ขนมต้องปรุงใหม่หรือทำใหม่ทุกวัน อีกทั้งมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถเก็บขนมหรืออาหารได้นานขึ้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้มีใช้ภาชนะที่ทำจากธรรมชาติเพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมไทยประยุกต์ ผู้ประกอบการ มีการสร้างสรรค์อาหารใหม่ๆ หลากหลายเมนู เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ อีกทั้งควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรับประทานได้ง่าย หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้ และอาหารฮาลาลซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่นภาคใต้ ควรมีการสร้างสรรค์เมนูแปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนในพื้นที่สามารถรับประทานได้ง่าย ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมไทยดั้งเดิม (ขนมไทยตระกูลทอง ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล และขนมไทยประเภทห่อ) ผู้ประกอบการควรมีการสาธิตการทำอาหารเหล่านี้ เนื่องจากเป็นอาหารที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทย จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม อีกทั้งควรมีสินค้าที่สามารถบรรจุขนมได้หลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ และบรรจุภัณฑ์ควรทำชนิดแบบใส เพื่อที่จะได้มองเห็นอาหาร ได้ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการใช้ภาชนะที่บรรจุอาหารหรือภาชนะจัดวางสินค้าโดยใช้สิ่งที่เป็นธรรมชาติมาประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นแบบไทยๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตา ตื่นใจ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ขนมนานาชาติ (ขนมปัง เค ทาร์ต แซนวิส ไอศครีม น้ำแข็งใส) ผู้ประกอบการควรมีขนมนานาชาติที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ มีการจัดวางแสดงขนมพร้อม

ป้ายบอกชื่อให้ชัดเจน อีกทั้งควรมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะได้สามารถเก็บขนมได้นานยิ่งขึ้น ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น และเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์) ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย และเมื่อเลิกใช้สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อ อีกทั้งควรมีการสร้างสรรค์ในเรื่องการคิดค้นรสชาติเครื่องดื่มใหม่ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับถนนคนเดินแห่งนี้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันผลักดันหรือส่งเสริมให้เกิดการผลิตเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บด้วยมือหรือปักด้วยผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ ควรมีการออกแบบลวดลายที่แปลกใหม่ หรือออกแบบลวดลายตามสมัยนิยม นอกจากนี้อาจจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและซื้อเป็นของฝากได้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ศิลปะ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าแฮนด์เมคที่ทำด้วยมือ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ และสินค้าพื้นเมืองภาคใต้ โดยมีการสร้างสรรค์เพื่อออกแบบลวดลายใหม่ๆ แต่ยังคงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมทางใต้ และผลักดันหรือส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออกเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก**มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่น คณะกรรมการถนนคนเดินและผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้เหนือกว่าที่อื่น ผลักดันให้สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเหมาะที่จะเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึก นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ คงมาตรฐาน หรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นควรจะให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองใช้หรือทดลองสวมใส่ได้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะกรรมการถนนคนเดิน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งส่งเสริมร่วมมือกันให้มีการจัดงาน แสดงภาพเขียน งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หนังตะลุง ดนตรีพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้านหรืองานประเพณีต่างๆ ของทางภาคใต้ อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นควรมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ถนนคนเดินได้จัดขึ้น ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการขายสินค้าในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ต้องใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ทางคณะกรรมบริหารถนนคนเดินและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรณรงค์การลดมลพิษในถนนคนเดิน โดยการลดการใช้รถยนต์สัญจรและร่วมกันรักษาความสะอาดของถนนคนเดิน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต มีประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร่วมกันอนุรักษ์ สืบสานขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจในชุมชนให้มีงานทำรวมถึงมีการจ้างงาน นอกจากนี้ ควรมีการเชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.2 กลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการติดตั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในถนนคน และมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง รวมถึงเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่คิดจะหาข้อมูลเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.3 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คณะกรรมการบริหารถนนคนและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้แม่ค้า พ่อค้า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด มีอัธยาศัย ความเป็นมิตรและความเต็มใจที่จะให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบกับรายอื่น อีกทั้งควรมีการจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงร้านอาหารเพื่อสร้างจุดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าอาหารของแม่ค้า พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวไทย** และ**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.4 กลยุทธ์การตลาดทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการ ควรมีความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องสินค้า มีการสร้างคุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นนี้มีราคาเหมาะสม ประหยัดคุ้มค่าเงิน นอกจากนี้การออกแบบ/รูปแบบสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นควรเน้นความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมของภาคใต้ ส่งผลให้**นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

5. ผู้ประกอบการถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ต้องคำนึงถึงนวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะขนมไทยภาคใต้ ขนมนานาชาติ ขนมไทยประยุกต์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์ศิลปะของสินค้าหัตถกรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการยอมรับนวัตกรรม เกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อการยั่งยืนในการพัฒนาถนนคนเดิน เนื่องจากจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายในถนนคนเดินและคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินสามารถนำไปประยุกต์ใช้

2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ

3. การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง : SIAMHRM.COM: [ออนไลน์ 29 สิงหาคม 2556], http://www.hrm.siamhrm.com/report/management_report.php?max=218

จุรีพร กาญจนการุณ และวาสนา วงค์ฉายา. (2553). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรของชุมชนบ้านยองแหละ," วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มีนาคม). หน้า 92-101.

ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์. (2547). **การประเมินผลโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ / ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์ (Product) Treetip Boonyam Marketing Department Bangkok University. [ออนไลน์ 29 สิงหาคม 2556], http://www.tulip.bu.ac.th/~**treetip**.b/Mkt_7.ppt.

พันธพงศ์ ตั้งธีระสุนันท์. "การออกแบบเชิงนวัตกรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์," เส้นทางนวัตกรรม. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. สืบค้นข้อมูลจาก http://www.nia.or.th/innonews/files/2009/6/32.pdf

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ . (2547**). บทนำเบื้องต้นของการจัดการ การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ระวิวรรณ โอฬารรัตน์มณี และรุจิยา มุสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Pedestrian Routes in Chiang Mai)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

วัชรีวรรณ ศศิผลิน. (2549). **การจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ /วัชรีวรรณ ศศิผลิน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด

สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (2550). **รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทศ.** กรุงเทพ: สำนักงารนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

อุษณา แจ้งเรืองทอง. (2553). **ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ / อุษณา แจ้งเรืองทอง**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. **Tourism Management, 32(4)**, 890-901.

Blackwell, R.D., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior.** 10th ed. Canada : Thomson South-Western.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management, 29(4)**, 624-636.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.

Foster, Greorge M.A. (1973). **Tradition Societies and Technological Change**. New York: Harper and Row Publishers.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing,** 63, pp. 70-87.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food and Wine Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry.** London: Butterworth Heinemann.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through a Sense of Place. **Journal of Culinary Science and Technology.** Vol. 4, No. 4, pp. 69-86.

Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism management, 28(4)**, 965-975.

Kim, S. J., Kim, K., Kim, B. S., Kim, C. Y., Suh, C., Huh, J., ... & Kim, W. S. (2009). Phase II trial of concurrent radiation and weekly cisplatin followed by VIPD chemotherapy in newly diagnosed, stage IE to IIE, nasal, extranodal NK/T-Cell Lymphoma: Consortium for Improving Survival of Lymphoma study. **Journal of Clinical Oncology, 27(35)**, 6027-6032.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management.** (13th ed). New Jersey : Prentice - Hall.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off-Season Holiday Destination. **Travel Research,** Vol. 38, February, pp. 260-269.

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. **International Journal of Business and Management, 7**(5), p111.

Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. **World Applied Sciences Journal**, 10, 164-171.

McCleary, KW., Weaver, PA. & Hsu, CHC (2003). The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. **Working Paper,** Hong Hong Kong : Kong Polytechnic University.

OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. Available [On-line] HTTP: www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm, [2014, January 15].

Oliver, RL. & Swan, JE. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach. **Marketing,** Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.

Petrick, J.F. Morais, DD. & Norman, WC. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer' Intentions to Revisit. **Travel Research,** Vol. 40, August, pp. 41-48.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research.* Vol. 42, No. 4, pp. 333-342.

Rogers, Everett M. and F Floyd F. Shoemaker. (1971). **Communication of Innovations: A cross Cultural Approach. New York**: The Free Press.

Ross, GF. (1993). Destination Evaluation and Vacation preferences. **Tourism Research,** Vol. 20, No. 3, pp. 477-489.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior.** (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism.* Vol. 17, No. 3, pp. 321-336.

Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being**. (7th ed). New Jersey : Prentice – Hall.

Supitchayangkool, S. (2012). The differences between satisfied/dissatisfied tourists towards service quality and revisiting Pattaya, Thailand. **International Journal of Business and Management**, *7*(6), p30.

Tao, Z. H. A. N. G. (2012). A Study on the Effect of Food Tourism Motivation on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. **Tourism Tribune**, *27*(10), 78-84.

Tidti Tidtichumrernporn, Siraya Janasak, Bahaudin G. Mujtaba, Piyavach Khunsongkiet, Nattharita Duangjai, Natthapat Bhawanantechanon & Oudala Vongkham, (2010). **Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities**. Journal of Business Studies Quarterly. 2010, Vol. 1, No. 3, pp. 31-52.

Tran, Thi Ai Cam. (2011). **Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Viet Nam**.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, *9*(2), 87-102.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, August, pp. 258-270.

Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. **Travel Research,** Vol. 27, No. 4, pp. 8-14.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. **Journal of Marketing,** vol. 60, (April), pp. 31-46.

Zillifro, T.D. (2004). Shared Environmental Values Trust, and Relationship Commitment in the Nature Brand Tourism Industry. (Doctoral Bevastation, Pennsylvania State University, 2004). **Dissertation Abstracts International**, pp. iii – v.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

- แบบสอบถามเชียงใหม่ ภาษาไทย
- แบบสอบถามภูเก็ต ภาษาไทย
- แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ
- แบบสอบถาม ภาษาจีน

แบบสอบถามโครงการย่อยที่ 4 (เชียงใหม่) (Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food 5 เม.ย 56) สถานที่เก็บ.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Sustainable Creative Strategies of Food, Shopping and Cultural Tourism Product Lines in Walking Streets: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้นข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โทรศัพท์ 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการ/ความสำคัญ/ขีดความสามารถ/ศักยภาพ/ความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โปรดระบุความคิดเห็น/ความคิดสร้างสรรค์/พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

1. ลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 ท่านสามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ท่านสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่าสำหรับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์อาหาร

อาหาร/ขนมไทยภาคเหนือ

2.1 อาหารไทยภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว ข้าวซอยไก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.2 ขนมท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ขนมเทียน ข้าวแต๋น ขนมจ๊อก ขนมงาโบ่ ข้าวเกรียบว่าว ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

อาหารไทยประยุกต์

2.3 อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซำ ซาลาเปา ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผัดสี่สหาย ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.4 อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ สลัด พิซซ่า ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.5 อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ขนมไทยดั้งเดิม

2.6 ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.7 ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทน์ ขนมชั้น จ่ามงกุฎ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.8 ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ข้าวต้มมัด ขนมสอดไส้ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ขนมนานาชาติ

2.9 ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.10 ไอศครีม น้ำแข็งใส ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

เครื่องดื่ม

2.11 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ฯลฯ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.12 เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ชานมไข่มุก กาแฟ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

2.13 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ค็อกเทล ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

3. การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

เครื่องแต่งกาย

3.1 เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

3.2 เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ศิลปะ

3.3 สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า สมุดบันทึกทำด้วยมือ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

3.4 สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟกระดาษสา ไม้แกะสลัก ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

3.5 สินค้าหัตถกรรมชาวเขา เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าปัก ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

3.6 สินค้าพื้นเมืองเหนือ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน โคมยี่เป็ง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

4. การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1 งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

4.2 งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.3 งามแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.4 งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.5 งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.6 งานแสดงหนังสือ และของสะสม ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.7 งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.8 งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปอยหลวง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.9 งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.10 งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์เมืองเหนือ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.11 งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
4.12งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

5. พฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว

5.1 ท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ .....ครั้ง
5.2 ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ.....บาท ซื้อสินค้าประมาณ.....บาท การบริจาค/ทำบุญ.....บาท

6. ถ้ามีการพัฒนาถนนคนเดินแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้หรือไม่ในอนาคต

6.1 ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก
6.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. โปรดระบุความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

7.1 ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.2 ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) พึงพอใจมาก

8. ถ้ามีการพัฒนาถนนคนเดินแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ในอนาคต

8.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก
8.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับนวัตกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้

9.1 คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.2 ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.3 ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.4 ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

10. โปรดระบุนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่างๆต่อไปนี้ในถนนคนเดินแห่งนี้ว่าจะทำให้ท่านเกิดการรับรู้มากน้อยเพียงใด

10.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น ททท. รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด
10.2 การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น ททท. รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด
10.3 ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง (Online communities/Virtual.) เช่น บล็อก (Blogs) รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด
10.4 การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล์ (E-mail.) รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด
10.5 การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ (Online social networks) เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

11. โปรดประเมินภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมของถนนคนเดินแห่งนี้

11.1 การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

11.2 การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนเมืองเหนือ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

11.3 การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

11.4 การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

11.5 การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้

1. โปรดระบุทัศนคติของท่านที่มีต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในร้านนี้ (ในกรณีที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้)
(ในกรณีที่ไม่ได้รับประทานอาหารให้ข้ามไปตอบข้อ 2)

1.1 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.2 รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ต้องปรับปรุงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) ดีมาก

1.3 รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

1.4 คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

1.5 อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.6 อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.7 ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.8 ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.9 ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.10 การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ไม่จูงใจ/ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) จูงใจ/ดึงดูดใจมาก

1.11 การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) ดึงดูดใจมาก

1.12 การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลย (1) (2) (3) (4) (5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

2. โปรดระบุทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของแม่ค้า/พ่อค้า รายนี้ที่ขายสินค้าช็อปปิ้งในถนนคนเดินนี้ (ในกรณีที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมในถนนคนเดินแห่งนี้)
(ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าเลยให้ข้ามไปตอบข้ามไปตอบข้อ 3-6 (คำถามปลายเปิด)

2.1 ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.2 ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ท่านซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.3 การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ท่านซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

2.4 คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ที่ท่านซื้อ ด้อยคุณค่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) มีคุณค่ามาก

2.5 สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.6 สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ท่านซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.7 ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามา

2.8 ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.9 ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.10 การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ไม่จูงใจ/ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) จูงใจ/ดึงดูดใจมาก

2.11 การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อ ของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลย (1) (2) (3) (4) (5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2.หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 2. 25 - 34 ปี [ ] 3. 35 - 44 ปี [ ] 4. 45 - 54 ปี [ ] 5. 55 - 64 ปี [ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพท

[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า [ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

[ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต [ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน

[ ] 5. เกษตรกร [ ] 9. ผู้ประกอบการ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

6.1 (สำหรับชาวไทยและชาวจีน)

[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 – 2,699 หยวน
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 – 8,099 หยวน
[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 – 10,799 หยวน
[ ] 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 – 13,499 หยวน
[ ] 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 – 16,199 หยวน
[ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 – 18,899 หยวน
[ ] 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 – 21,599 หยวน
[ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป

6.2 Monthly household Income: (สำหรับชาวตะวันตก)

[ ] 1. Lower than THB 13,500/ Lower than US$ 450
[ ] 2. THB 13,500-26,999/ US$ 450 - 899
[ ] 3. THB 27,000-40,499/ US$ 900 – 1,349
[ ] 4. THB 40,500- 53,999/ US$ 1,350 - 1,799
[ ] 5. THB 54,000-67,499/ US$ 1,800 – 2,249
[ ] 6. THB 67,500-80,999/ US$ 2,250 - 2,699
[ ] 7. THB 81,000- 94,499/ US$ 2,700 – 3,149
[ ] 8. THB 94,500-107,999/ US$ 3,150 - 3,599
[ ] 9. THB 108,000 and over / US$ 3,600 and over

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน

7.1 (สำหรับชาวไทย)

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

7.2 Country of Residence: (สำหรับชาวต่างชาติ)

[ ] 1. Thailand [ ] 2. East Asia [ ] 3.Europe [ ] 4. The Americas
[ ] 5. South Asia [ ] 6.Oceania [ ] 7. Middle East [ ] 8.Africa [ ] 9.Others, please specify.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการย่อยที่ 4 (ภูเก็ต) (Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food) **[ ] 1.ถนน.ถลาง [ ] 2.ซอย รมณีย์ [ ] 3.ถนน.... [ ] 4.....**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้นข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ **(11 เมษา 56)**

ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล โทรศัพท์ 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการ/ความสำคัญ/ขีดความสามารถ/ศักยภาพ/ความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

6. โปรดประเมินลักษณะนวัตกรรมของหัตถกรรมท้องถิ่นในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

6.1 โดยรวมแล้วสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหนือกว่าที่อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก/ของฝาก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ มีคุณสมบัติที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.4 ท่านสามารถทดลองใช้/สวมใส่สินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้ได้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.5 ท่านสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหัตถกรรม/ท้องถิ่นแห่งนี้มีคุณค่าสำหรับท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์อาหาร

อาหาร/ขนมไทยภาคใต้

7.1 อาหารไทยยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท แกงเขียวหวาน	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.2 อาหารไทยภาคใต้ เช่น ปากุตเต๋ สะเต๊ะ หมี่ผัดฮกเกี้ยน ข้าวยำปักษ์ใต้	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.3 ขนมท้องถิ่นภาคใต้ เช่น ขนมอาโป้ง ขนมลา ขนมพอง ขนมจู้จุน ขนมไข่ปลา ขนมไข่ โรตีภูเขาไฟ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

อาหารไทยประยุกต์

7.3 อาหารไทย จีนประยุกต์ เช่น ติ่มซ่ำ ซาลาเปา ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผัดสี่สหาย	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.4 อาหารไทยตะวันตกประยุกต์ เช่น สปาเก็ตตี้ขี้เมา สเต็กเนื้อ สลัด พิซซ่า	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.5 อาหารฮาลาล/อาหารสุขภาพ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ขนมไทยดั้งเดิม

7.14 ขนมไทยตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.15 ขนมไทยใช้ในงานศิริมงคล เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทน์ ขนมชั้น จ่ามงกุฎ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.16 ขนมไทยประเภทห่อ เช่น ขนมเทียน ขนมจาก ข้าวต้มมัด ขนมสอดไส้	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ขนมนานาชาติ

7.17 ขนมปัง เค้ก ทาร์ต แซนวิช	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.18 ไอศครีม น้ำแข็งใส	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

เครื่องดื่ม

7.19 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น สมูตตี้ ฯลฯ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.20 เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชามะนาว ชาเย็น ชานมไข่มุก กาแฟ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
7.21 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าปั่น ไวน์ผลไม้ ค็อกเทล	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

8. ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ช็อปปิ้ง

เครื่องแต่งกาย

8.1 เสื้อผ้าตัดเย็บปักด้วยผ้าพื้นเมือง/ผ้าทอมือ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
8.2 เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับร่วมสมัย	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

ศิลปะ

8.3 สินค้าแฮนด์เมด/ทำด้วยมือ เช่น กล่องไม้เพ้นท์ ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า สมุดบันทึกทำด้วยมือ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
8.4 สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟเปลือกหอย กรอบรูปสุเหร่าทำจากเปลือกหอย กรอบรูปกระจกหอ	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
8.5 สินค้าหัตถกรรมภาคใต้ เช่น ผ้าเช็ดเท้า ผ้าตกแต่ง หมวกกะปิเยาะห์ ผ้าคลุมผมสตรี	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก
8.6 สินค้าพื้นเมืองภาคใต้ เช่น งานแกะสลักหนังตะลุง ผ้าบาติก	ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9. ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

9.1 งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.2 งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.3 งามแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.4 งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.5 งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.6 งานแสดงหนังสือ และของสะสม ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.7 งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.8 งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.9 งานประกวดนางงามท้องถิ่น/ประกวดมารยาทงาม ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.10 งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์ภูเก็ต ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.11 งานเทศกาลหนังไทยและเทศ ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

9.12งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) ต้องการอย่างมาก

10. พฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว

10.1 ท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ .....ครั้ง

10.2 ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ.....บาท ซื้อสินค้าประมาณ.....บาท การบริจาค/ทำบุญ.....บาท

11. ถ้ามีการพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวถนนแห่งนี้หรือไม่ในอนาคต

11.1 ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนแห่งนี้อีก ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

11.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12. โปรดระบุความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้

12.1 ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนแห่งนี้ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) พึงพอใจมาก

13. ถ้ามีการพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ในอนาคต

13.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

13.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับนวัตกรรมต่างๆต่อไปนี้

14.1 คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14.2 ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14.3 ท่านประเมินแล้วว่าถนนแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14.4 ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาด อื่นๆที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

15.โปรดระบุนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่างๆต่อไปนี้ในถนนแห่งนี้ว่าจะทำให้ท่านเกิดการรับรู้มากน้อยเพียงใด

15.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับถนนแห่งนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น ททท. รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

15.2 การเลือกสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนแห่งนี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น ททท. รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

15.3 ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง (Online communities/Virtual.) เช่น บล็อก (Blogs) รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

15.4 การรับรู้ข่าวสารทางอีเมล (E-mail.) รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

15.5 การรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ (Online social networks) เช่น เฟซบุค ทวิตเตอร์ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

16. โปรดประเมินภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมของถนนแห่งนี้

16.1 การลดมลพิษ ลดการใช้รถยนต์สัญจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมือง รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

16.2 การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนภาคใต้ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

16.3 การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาสังคม รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

16.4 การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

16.5 การรักษาความสะอาดของถนนแห่งนี้และบริเวณโดยรอบ รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) รับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้าในถนนแห่งนี้

1. โปรดระบุทัศนคติของท่านที่มีต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มในร้านนี้ (ในกรณีที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารในถนนแห่งนี้)
(ในกรณีที่ไม่ได้รับประทานอาหารให้ข้ามไปตอบข้อ 2)

1.1 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.2 รสชาติ/ความอร่อยของอาหารท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ต้องปรับปรุงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) ดีมาก

1.3 รูปแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

1.4 คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

1.5 อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.6 อาหารของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.7 ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.8 ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.9 ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

1.10 การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ไม่จูงใจ/ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) จูงใจ/ดึงดูดใจมาก

1.11 การจัดโชว์อาหาร/เครื่องดื่ม ณ จุดซื้อหน้าแผงขายอาหาร ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) ดึงดูดใจมาก

1.12 การสาธิตการปรุงอาหารหน้าแผงขายอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลย (1) (2) (3) (4) (5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

2. โปรดระบุทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของแม่ค้า/พ่อค้า รายนี้ที่ขายสินค้าช็อปปิ้งในถนนแห่งนี้ (ในกรณีที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมในถนนคนเดินแห่งนี้)
(ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าเลยให้ข้ามไปตอบข้ามไปตอบข้อ 3-6)

2.1 ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.2 ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ท่านซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.3 การออกแบบ/รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ท่านซื้อของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ไม่เน้นความเป็นท้องถิ่นเลย (1) (2) (3) (4) (5) เน้นความเป็นท้องถิ่นมาก

2.4 คุณค่าด้านจิตใจของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายนี้ ที่ท่านซื้อ ด้อยคุณค่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) มีคุณค่ามาก

2.5 สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้มีราคาเหมาะสม/ประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.6 สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของแม่ค้า/พ่อค้ารายที่ท่านซื้อนี้คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.7 ความมีอัธยาศัยดี/มีความเป็นมิตรของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามา

2.8 ความสามารถของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ในการตอบสนองความต้องการของท่าน ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.9 ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) เหนือกว่ามาก

2.10 การติดป้ายชื่อหน้าแผงร้าน ของพ่อค้า/แม่ค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ไม่จูงใจ/ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) จูงใจ/ดึงดูดใจมาก

2.11 การจัดแสดง/การสาธิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ณ จุดซื้อ ของแม่ค้า/พ่อค้าที่ท่านซื้อรายนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลย (1) (2) (3) (4) (5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3. โปรดระบุความต้องการ/ความสนใจ/สิ่งใหม่ๆ ของท่านต่อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนแห่งนี้ คือ.....

.....

4. โปรดระบุความสนใจ/สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริโภค/อาหาร/ขนมพื้นเมือง คือ .....

.....

5. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณีในถนนแห่งนี้ คือ.....

.....

6. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในถนนแห่งนี้คือ.....

.....

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2.หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 2. 25 - 34 ปี [ ] 3. 35 - 44 ปี [ ] 4. 45 - 54 ปี
[ ] 5. 55 - 64 ปี [ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ [ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)

[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า [ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต
[ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
[ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน [ ] 9. ผู้ประกอบการ [ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน [ ] 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 – 13,499 หยวน
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 – 2,699 หยวน [ ] 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 – 16,199 หยวน
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน [ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 – 18,899 หยวน
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 – 8,099 หยวน [ ] 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 – 21,599 หยวน
[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 – 10,799 หยวน [ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

项目调查问卷 附属 4(清迈)(Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food 5 四月 56)

说明　请在下列需要性/重要性/能力/潜力/意见空格内比较与你相似的打✓或填写内容

6. 请评估各种各样的当地手工艺品如下。

6.1总体上手工艺商品/本地在其它地方之上。　坚决不同意(1)(2)(3)(4)(5)强烈同意

6.2手工艺品/本地适合作为礼物/纪念品/礼品　坚决不同意(1)(2)(3)(4)(5)强烈同意

6.3手工艺品/本地有创新属性 本地特有。　坚决不同意(1)(2)(3)(4)(5)强烈同意

6.4您可以试用/穿戴手工艺品/本地。　坚决不同意(1)(2)(3)(4)(5)强烈同意

6.5您可以明确的注意到手工艺品/本地对于您很有价值。　坚决不同意(1)(2)(3)(4)(5)强烈同意

7. 食品创新。

食物/北部泰式甜点

7.1 北部泰式甜点 。例如,香肠、鸡肉味的米花、烧麦、农辣椒酱、哄辣椒酱。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.2 北部地区甜点。例如,发糕、米果、圣杯糖果、空心芝麻糖、脆玉米片。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

泰式食品的运用。

7.3 泰式食品 中国运用。例如，点心、包子、腰果炒鸡肉、四大特炒。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.4 泰式食品 西方运用。 例如，炒意大利空心面、牛排、沙拉、比萨。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.5 清真食品/健康食品。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

传统的泰式甜点

7.14 泰式甜点金系列。例如，甜蛋丝、甜蛋球、金蛋丝、金皮、菠萝蜜子　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.15 泰式甜点用于吉祥活动。例如，碗状发糕、美丽糖果、层式蛋糕、咋蒙谷。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.16 塔型泰式甜点。例如，发糕、烤粽巴、粥粽、馅粽。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

各种各样的甜点。

7.17 面包、蛋糕、蛋挞、三明治。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.18 冰淇淋、 冰沙。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

饮料

7.19 水果饮料。例如，水果汁、冰沙等等。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.20 清爽冰凉饮料。例如，柠檬茶、冰茶、珍珠奶茶、咖啡。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

7.21 含酒精饮料。例如，混合酒、果味酒、鸡尾酒。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

8.购物产品创新。

服装

8.1 服装缝纫刺绣面料/纺织品。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

8.2 时尚服装/当代风格首饰。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

艺术

8.3 手工制作的产品/手工做。例如, 油漆木盒、用布料来制作的布娃娃、手制作的记事本。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

8.4 家里装饰品。例如，纸灯笼、木雕。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

8.5 小数民族手工艺品。例如，床单、刺绣。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

8.6 北部手工艺品。例如，博桑伞、银器、易鹏灯。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9. 旅游产品创新文化。

9.1 花交易会、盆栽、市树。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.2 画展和现代艺术。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.3 本地手工商品展。例如，一个镇一个产品。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.4 泰式音乐、民间音乐、传统游戏和舞蹈表演。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.5 儿童和青少年文化大赛。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.6 书籍和收藏品展览。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.7 食品节和食品文化城。　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.8 慈善活动 、传统风俗活动。例如，宋干泼水节、浦銮节　不需要(1)(2)(3)(4)(5)非常需要

9.9 本地选美大赛/选美、礼仪比赛。 不需要(1) (2) (3) (4) (5)非常需要

9.10 纪念英雄活动，北城历史。 不需要(1) (2) (3) (4) (5)非常需要

9.11 泰式电影节和国家节日。 不需要(1) (2) (3) (4) (5)非常需要

9.12 古董车展和大篷车展。 不需要(1) (2) (3) (4) (5)非常需要

10. 旅游团购买行为。

10.1 您来这条步行街.....次。

10.2 本次您买的食品/饮料商品大概.....泰铢 买商品大概.....泰铢。 捐献/施善.....泰铢。

11. 如果开发这条步行街成为完美的步行街，将来您是否打算来这里旅游。

11.1 如果我再次需要旅游，我会再来这条步行街旅游。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

11.2 我来这条步行街旅游的机会。 最低 (1) (2) (3) (4) (5)最高

11.3 下次旅游，我将会来这条步行街。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

12. 请您注明来这条步行街旅游的总体满意程度。(Overall satisfaction)

12.1 您认为决定来这条步行街旅游呢是最正确的决定。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

12.2 当来这条步行街旅游的时候，您决定很开心。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

12.3 对这条步行街的总体满意程度。 不满意 (1) (2) (3) (4) (5) 非常满意

13. 如果开发这条步行街成为完美的步行街，将来您是否打算介绍/告诉其他人来这里旅游。

13.1 我介绍/告诉其他人这条步行街的机会。 最低 (1) (2) (3) (4) (5)最高

13.2 我将介绍其他人来这条步行街旅游。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

13.3 我将告诉这条步行街好的方面给其他人。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

14.您是否采纳游客们创新的意见如下。

14.1 预计您将学习到在这条步行街上将发生的各种各样的创新。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

14.2 您很关注在这条步行街上将发生的各种各样的创新。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

14.3 您评估：这条步行街预计将发生的各种各样的创新有价值。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

14.4 如果开发的创新产品/环境/营销策略等等

与关于将来您将再一次来这条步行街旅游。 坚决不同意(1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

15.请注明对这条步行街创新整个市场营销（IMC）如下，将让你获得知识的什么程度。

15.1 通过政府机构使用关于这条步行街的因特网络。例如，TAT 获得最少(1) (2) (3) (4) (5)获得最多

15.2 选择本地手工艺品在这条步行街，通过政府机构经过因特网络，

例如，TAT 获得最少(1) (2) (3) (4) (5)获得最多

15.3 社区在线或虚拟社区 (Online communities/Virtual)

例如， 博客 (Blogs) 获得最少(1) (2) (3) (4) (5)获得最多

15.4 通过邮件 (E-mail) 获得新闻。 获得最少(1) (2) (3) (4) (5)获得最多

15.5 通过社会上线获得 (Online social networks) 例如， facebook/Twitter 获得最少((1) (2) (3) (4) (5)获得最多

16. 请评估活动的创新，为了这条步行街的社会。

16.1 减少污染，减少汽车流量，为了提高城市生活质量。 获得最少 (1) (2) (3) (4) (5) 获得最多

16.2 保护传统文化艺术和北部城市社会生活。 获得最少 (1) (2) (3) (4) (5) 获得最多

16.3 吸引 邀请亲年加入创新活动，为了减少社会问题。 获得最少 (1) (2) (3) (4) (5) 获得最多

16.4 供应一个镇一个商品为了帮助社区经济。 获得最少 (1) (2) (3) (4) (5) 获得最多

16.5 保持步行街街道和周边地区的清洁。 获得最少 (1) (2) (3) (4) (5) 获得最多

第 2 部分 这条步行街贸易商/商户/店铺的观点。

1.请注明您对在这店的贸易商/商户/食物/饮料店的观点（作为这条步行街饭店的客户的情况）

(1.不吃饭的情况，请逃过回答第 2 点)

1.1 当与其它店对比，本地此贸易商/商户食物的多样化。 很劣势(1) (2) (3) (4) (5)很优越

1.2 本地此贸易商/商户食物味道/好吃。 极度需要调整(1) (2) (3) (4) (5)很好

1.3 此贸易商/商户的食物/饮料菜单风格。 极度不注重本地文化(1) (2) (3) (4) (5)非常注重本地文化

1.4 此贸易商/商户的营养价值/食品的质量/饮料。 极度不注重本地文化 (1) (2) (3) (4) (5)非常注重本地文化

1.5 此贸易商/商户的食品价格合理/节约。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

1.6 此贸易商/商户的食品物有所值。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

1.7 当与其它店对比，此贸易商/商户容易相处/和蔼。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

1.8 此贸易商/商户回答您提出问题的能力。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

1.9 当与其它店对比，此贸易商/商户意愿服务/帮助您。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

1.10 您买的此贸易商/商户的摊点前面名字的摆放。没有吸引力/极度没有吸引力(1) (2) (3) (4) (5)吸引/非常有吸引力

1.11 在买点摊位面前食品/饮料展览。 极度没有吸引力(1) (2) (3) (4) (5)非常有吸引力

1.12 摊位面前烹饪示范。 对决定买东西极度没有影响力(1) (2) (3) (4) (5)对决定买东西非常有影响力

2. 请注明您对贸易商/商户的商品创新的观点，此商家在这条步行街卖商品购买（在这条步行街购买创新商品的情况下）
(如果不买商品请逃过回答第 3-6 点)

2.1 当与其它店对比，本地此贸易商/商户本地创新手工艺商品多样化。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

2.2 您买的此贸易商/商户本地创新手工艺商品独特。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

2.3 您买的此贸易商/商户本地创新手工艺商品的设计/风格。极度不注重本地文化(1) (2) (3) (4) (5)非常注重本地文化

2.4 您买的贸易商/商户本地创新手工艺商品心理价值。 价值很低 (1) (2) (3) (4) (5)非常有价值

2.5 此贸易商/商户本地创新手工艺商品价格合理/节约。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

2.6 此贸易商/商户本地创新手工艺商品物有所值。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5)强烈同意

2.7 当与其它店对比，此贸易商/商户容易相处/和蔼。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

2.8 此贸易商/商户回答您提出问题的能力。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

2.9 当与其它店对比，此贸易商/商户意愿服务/帮助您。 很劣势 (1) (2) (3) (4) (5)很优越

2.10 您买的此贸易商/商户的摊点前面名字的摆放。 没有吸引力/极度没有吸引力(1) (2) (3) (4) (5)吸引/非常有吸引力

2.11 您买的此贸易商/商户的买点摊位面前
本地创新手工艺商品/示范展览。 对决定买东西极度没有影响力(1) (2) (3) (4) (5)对决定买东西非常有影响力

3. 请注明在这条步行街，您对本地手工艺品的需要/感兴趣/新鲜事是.....

.....

4. 请注明关于您对本地消费/食品/甜点感兴趣/新鲜事是.....

.....

5. 关于对这条步行街举行的文化/风俗活动的建议/新鲜事是.....

.....

6. 关于在这条步行街处理物理环境的建议/新鲜事是.....

.....

第 3 部分：个人情况

1. 性别	**[ ] 1. 男**	**[ ] 2. 女**	
2. 年龄	**[ ] 1. 低于 25 岁**	**[ ] 2. 25-34 岁**	**[ ] 3. 35-44 岁**
	[ ] 4. 45-54 岁	**[ ] 5. 55-64 岁**	**[ ] 6. 65 岁 以上**
3. 婚姻状况	**[ ] 1. 未婚**	**[ ] 2. 已婚/同居**	**[ ] 3. 丧偶/离异/分居**
4. 学历	**[ ] 1. 低于本科**	**[ ] 2. 本科**	**[ ] 3. 本科以上**

5. 职业　　[ ] 1.专业人士（医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、美术家、设计师、电脑程序员、医学代理）

[ ]2.董事长/经理/高级管理人员　　[ ]5.农民　　[ ]8. 大学生/学生

[ ]3. 公司雇员　　[ ]6.公务员/国企职员　　[ ]9. 企业家

[ ]4.生产工人　　[ ]7.家庭妇女/退休/待业　　[ ]10.其他(请注明).....

6. 个人收入/月：

[ ] 1. 低于 1,350 元　[ ] 4. 5,400-8,099 元　[ ] 7. 13,500-16,199 元　[ ] 10. 21,600 元以上

[ ] 2. 1,350-2,699 元　[ ] 5. 8,100-10,799 元　[ ] 8. 16,200-18,899 元

[ ] 3. 2,700-5,399 元　[ ] 6. 10,800-13,499 元　[ ] 9. 18,900-21,599 元

7. 您的现住址（针对中国人）

[ ]1.安徽	[ ]8. 黑龙江	[ ]15.辽宁	[ ]22.云南	[ ]29.北京
[ ]2.福建	[ ]9. 河南	[ ]16.青海	[ ]23.浙江	[ ]350.重庆
[ ]3.甘肃	[ ]10.湖北	[ ]17.陕西	[ ]24.广西壮族自治区	[ ]31.上海
[ ]4.广东	[ ]11.湖南	[ ]18.山东	[ ]25.西藏	[ ]32.天津
[ ]5.贵州	[ ]12.江苏	[ ]19.山西	[ ]26.内蒙古自治区	[ ]33.香港特别行政区
[ ]6.海南	[ ]13.江西	[ ]20.四川	[ ]27.宁夏回族自治区	[ ]34.澳门特别行政区
[ ]7.河北	[ ]14.吉林	[ ]21.台湾	[ ]28.新疆维吾尔自治区	[ ]35.其他(请注明).....

感谢您对回答调查问卷的合作！

สถานที่เก็บ.....

Dear Respondents

We are studying **"Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand"** as part of national research for planning tourism strategies in Thailand. Your response will be valuable to us. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

Research Team: Dr. Paiboon, Dr. Varintra, Assoc. Prof. Sirivan Mobile 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

Part 1:

6. Please evaluate the degree of innovativeness of the local cultural offerings in this walking street

6.1 In general, the handicrafts offered in this walking street is superior compared to other walking streets
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

6.2 Handicraft products available in this walking street is suitable for gifts Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

6.3 Local handicrafts in this walking street has distinctive identity Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

6.4 Vendors in this walking street let you try on outfits/accessaries without pushing you to make purchase
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

6.5 You feel that handicrafts found in this walking street suit your style Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

7. Please evaluate your level of desire for the offerings in this walking street

Creation of Cuisine

Northern Cuisine/Desserts

7.1 Northern Thai food e.g. Northern Style Sausage (Sai Uao), Kao Soi Kai Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.2 Northern Thai dessert e.g. Kao Tan Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

Creation of Fusion Cuisine

7.3 Thai-Chinese fusion food e.g. Bun Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.4 Thai-Western fusion food e.g. Green curry Spaghetti Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.5 Health food/Halal food Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

Traditional Thai Desserts

7.14 Classical Thai desserts e.g. Tong Yib, Tong Yord, Foi Tong Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.15 Thai desserts for ceremony e.g. Kanom Tuay Fu, Ja Mong Kud Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.16 Packaged steamed desserts e.g. Kanom Tian, Kanom Chark Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

Global Desserts

7.17 Patisseries e.g. breads, cakes, tarts Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.18 Refreshing desserts e.g. ice cream Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

Drinks

7.19 Healthy drinks e.g. fruit juices, smoothies Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.20 Refreshing Drinks e.g. iced lemon tea, Thai iced tea, bubble tea, coffee Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

7.21 Alcoholic Drinks e.g. Cocktail, Fruit Wine Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

8. Creation of Shopping Products

Clothing

8.1 Northern style woven textiles Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

8.2 Contemporary clothing and accessories Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

Arts and crafts

8.3 Handmade products e.g. wood painting, fabric dolls, handmade diary Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

8.4 Decorative products e.g. wood carving, paper lamps Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

8.5 Hill-tribe handicrafts e.g. textiles, bed covers Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

8.6 Northern style handicrafts e.g. silverware, Yi-Peng lamp Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

9. Creation of Cultural Tourism Product

9.1 Flower festival Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

9.2 Contemporary art, sculpture Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

9.3 Local crafts fair e.g. OTOP fair Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

9.4 Traditional Thai music performance/folk dance/regional performance Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

9.5 Contest of Arts and Culture for young generation — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.6 Book festival and collectibles — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.7 Local and international food festival — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.8 Almsgiving/spiritual festival — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.9 Local beauty contest — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.10 Memorial fair — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.11 Film festival — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable
9.12 Ancient car show/Bike show — Least desirable (1) (2) (3) (4) (5) Highly desirable

10. Tourist Behavior while traveling in this walking street

10.1 How many times have you visited this walking street in the past? .....times

10.2 In this visit, how much is your spending? Approximately.....Baht(s) for shopping spending Approximately.....Baht (s) for donation/merit making

11. If this walking street is fully developed, would you consider revisiting in the future?

11.1 I will revisit this walking street when I travel to Chiang Mai — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
11.2 The chance that I will revisit this walking street — Very Low (1) (2) (3) (4) (5) Very High
11.3 I am likely to revisit this walking street on my next trip to Chiang Mai — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

12. Please indicate your overall satisfaction toward this walking street?

12.1 I believe that my decision to visit this walking street is correct — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
12.2 I enjoy my time during my visit to this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
12.3 Please rate your overall satisfaction level toward this walking street? — Least satisfied (1) (2) (3) (4) (5) Highly satisfied

13. If this walking street is fully developed, would you consider recommending to others?

13.1 The chance that I will recommend this walking street to others — Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high
13.2 I will recommend this walking street to others — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
13.3 I will tell others about my good experience with this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

14. Innovation Acceptance toward this walking street

14.1 I expect to experience innovative learning in this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
14.2 I am interested to see innovative things in this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
14.3 I value any innovative ideas to be developed in this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
14.4 If more innovative ideas, in products/physical environment/marketing strategies, are developed, I would consider revisit this walking street — Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

15. Please evaluate the integrated marketing communication method used to influence your perception on this walking street?

15.1 Government internet site e.g. Tourism Authority of Thailand Website — Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived
15.2 Information about local handicrafts provided by Government internet site e.g. Tourism Authority of Thailand Website — Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived
15.3 Online communities/virtual site/blogs — Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived
15.4 E-mail — Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived
15.5 Online social networks e.g. facebook, twitter — Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

16. Please rate your perception about socially desirable image of this walking street

16.1 Reduce car use to reduce negative environmental impact and bring better quality of life to the city
Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

16.2 Conserve the norms, traditions and ways of life of the community Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

16.3 Encourage young generation to participate in creative activities to help reduce social problem
Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

16.4 Trading community's products or OTOP to help community's economy Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

16.5 Maintain a clean walking street and neighboring area Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) Highly perceived

Part 2: Attitude of Vendors in the walking street

1. Please rate your attitude toward food vendors in the walking street?

(Skip to question 2 if you never purchase from food vendor in this walking street)

1.1 Diversity of local food choice of this vendor compared to others Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

1.2 Taste of local food provided by this vendor Need improvement (1) (2) (3) (4) (5) Very good

1.3 Local food menu selection provided by this vendor very limited selection (1) (2) (3) (4) (5) large selection

1.4 Nutritional value/quality of food and drink low (1) (2) (3) (4) (5) high

1.5 Pricing of the food offered by this vendor is suitable Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

1.6 Food offered by this vendor is value for money Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

1.7 Hospitality or friendliness of this food vendor compared to others Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

1.8 Ability to response to your needs of this vendor Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

1.9 Willingness to provide service/help of this vendor Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

1.10 Display of signage/logo of this vendor Least attractive (1) (2) (3) (4) (5) Highly attractive

1.11 Display of food/drink by this vendor Least attractive (1) (2) (3) (4) (5) Highly attractive

1.12 Food preparation/demonstration in front of you no influence on my purchase (1) (2) (3) (4) (5) high influence on my purchase

2. Please indicate your attitude toward toward shopping products in this walking street

(Skip to question 2 if you never purchase handicraft products from vendors in this walking street)

2.1 Variety of local handicraft products compared to other vendors Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.2 Uniqueness of local handicraft products compared to other vendors Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.3 Style and design of local handicraft products compared to other vendors Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.4 Emotional value attached to your purchase of local handicraft products of this vendor Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.5 Pricing of local handicrafts offered by this vendor is suitable Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

2.6 Local handicraft products offered by this vendor is value for money Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

2.7 Hospitality or friendliness of this vendor compared to others Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.8 Ability to response to your needs of this vendor Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.9 Willingness to provide service/help of this vendor Highly inferior (1) (2) (3) (4) (5) Highly superior

2.10 Display of signage/logo of this vendor Least attractive (1) (2) (3) (4) (5) Highly attractive

2.11 Display of local handicraft products sold by this vendor No influence on my purchase (1) (2) (3) (4) (5) Highly influence my purchase

3. Suggestion on new types of handicraft products for this walking street.....

.....

.....

4. Suggestion on types of food/variety of local food for this walking street.....

.....

.....

5. Suggestion on festival/exhibition/performance held in this walking street.....

.....

.....

6. Suggestion on physical environment/location of this walking street.....

.....

.....

Part 3 : Personal Information

1. Gender: [ ] 1. Male [ ] 2. Female

2. Age: [ ] 1. Under 25 years [ ] 2. 25-34 years [ ] 3. 35-44 years
[ ] 4. 45-54 years [ ] 5. 55-64 years [ ] 6. 65 years and over

3. Marital status: [ ] 1. Single [ ] 2. Married/Living Together [ ] 3. Divorced/Separated/Widowed

4. Education level: [ ] 1. Lower than Bachelor degree [ ] 2. Bachelor degree [ ] 3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: [ ] 1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent

[ ] 2. Managerial staff, senior staff [ ] 5. Agricultural workers [ ] 8. Students

[ ] 3. Commercial personnel [ ] 6. Government officers/ State enterprise officers. [ ] 9.Entrepreneur

[ ] 4. Laborers production [ ] 7. Housewives/Retired / Unemployed [ ] 10. Others, please specify ……..……

6. Monthly household Income:

[ ] 1. Lower than THB 13,500/ Lower than US$ 450

[ ] 2. THB 13,500-26,999/ US$ 450 - 899

[ ] 3. THB 27,000-40,499/ US$ 900 – 1,349

[ ] 4. THB 40,500- 53,999/ US$ 1,350 - 1,799

[ ] 5. THB 54,000-67,499/ US$ 1,800 – 2,249

[ ] 6. THB 67,500-80,999/ US$ 2,250 - 2,699

[ ] 7. THB 81,000- 94,499/ US$ 2,700 – 3,149

[ ] 8. THB 94,500-107,999/ US$ 3,150 - 3,599

[ ] 9. THB 108,000 and over / US$ 3,600 and over

7. Country of Residence: [ ] 1. Thailand [ ] 2. East Asia [ ] 3.Europe [ ] 4. The Americas
[ ] 5. South Asia [ ] 6.Oceania [ ] 7. Middle East [ ] 8.Africa [ ] 9.Others, please specify……

Thank you for your time and cooperation

ภาคผนวก ข.

ประวัติคณะวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 4: ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

1.ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) วรินทรา ศิริสุทธิกุล

(ภาษาอังกฤษ) Varintra Sirisuthikul

2. หมายเลขบัตรประชาชน 3100901820940

3. ที่อยู่ 35/2 สุขุมวิท 31 (ซอยสวัสดี)
แขวงคลองเตยเหนือ เขตพระโขนง
กรุงเทพ 10110 โทรศัพท์มือถือ 08-13731733, 08-1638-7437
Email: varintra.s@gmail.com

4. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

5. สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 02-664-0013

6. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก Doctor of Business Administration (hon.)
สาขาที่เชี่ยวชาญ Marketing and Tourism Management
Monash University, Australia

ปริญญาโท **Master of Science in Marketing**
Major in Marketing
University of Colorado, USA

ปริญญาตรี **Bachelor of Business Administration**
Major in Marketing
University of Colorado, USA

7. งานวิจัยที่ตีพิมพ์

Sirisuthikul, V. (2010). '*Truth or Falsity Who to Define, Ethical Consideration in Cross-Cultural Context*', European Applied Business Research Conference, Dublin, Ireland. Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. (2009). Case Study 15: McDonald's: the fast food giant--can we say 'no'? In P. Kotler, S. Adam, S. Denize & G. Armstrong, *Principles of Marketing* (4 ed.). French Forest, NSW: Pearson Education Australia.

Sirisuthikul, V., Weiler, B. and Reid, M. (2007) '*The Brand of Thailand: Past, Present and Future*', 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau, China, Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. and Kong, E. (2007) '*Social Responsibility Framework and Business-Nonprofit-Government Partnerships*', Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Dunedin, New Zealand, Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. and Kong, E. (2006) '*Business-Charity-Government Strategic Partnership: Applying Cause-Related Marketing in Thailand's Tourism Program*', Paper presented at the Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference, Queensland, Australia. Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. (2006) '*Destination Positioning and Brand Elements: An Evaluation of NTO Websites*', Paper presented at the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute. Hong Kong. Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. (2006) '*Thailand's Brand Positioning in the Indochinese Marketplace: An Online Analysis*', Paper presented at the Global Business Conference: New Paradigm, New Technique for Global business Development and Strategy. Bangkok, Thailand. Full Paper Accepted and Published.

Sirisuthikul, V. and Nguyen, H. (2005) '*Ethics in Research: Interpreting Data and Reporting Findings in Cross-Cultural Perspective*', Paper presented at the Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference Refereed Paper Proceedings. Canberra, Australia. Full Paper Accepted and Published.

ผู้ร่วมงานวิจัยลำดับที่ 1 : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

1. **ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)** นางศิริวรรณ เสรีรัตน์
   (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Sirivan Serirat
2. **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน** 3100201556964
3. **ตำแหน่งปัจจุบัน** รองศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 **โทรสาร** 0-2244-5712

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 แขวงดุสิต เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300

โทรศัพท์ 0-2281-8181 **โทรสาร** 0-2281-6065

E-mail Address sirivanonline@gmail.com **โทรศัพท์มือถือ** 081-335-8777

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์)

สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2510

5.2 ปริญญาตรีสาขา ค.บ. (ครุศาสตรบัณฑิต)

สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2517

5.3 ปริญญาโทสาขา พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ)

สถาบัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2518

หัวข้อวิทยานิพนธ์ -

6. สาขาวิขาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การจัดการ/การบริหาร

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ . 2000 ถึงปัจจุบัน

7.1 ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
2) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.

7.2 การจดสิทธิบัตร

- ไม่มี –

7.3 สิ่งประดิษฐ์

- ไม่มี –

7.4 ผลงานวิจัยอื่นๆ

Proceeding

1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SME_s) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
4) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
5) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
6) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.

ผู้ร่วมงานวิจัยลำดับที่ 2 : อาจารย์อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

ชื่อภาษาไทย	นางสาวอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Miss Atchareeya Saknarong
เลขที่บัตรประชาชน	3210500159206
วัน/เดือน/ปี เกิด	25 ตุลาคม 2520
ตำแหน่ง	อาจารย์
สังกัด	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซ.สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
เบอร์โทรศัพท์	ที่ทำงาน 02-664-0013 มือถือ 089-669-0056

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	การศึกษาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาโท	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาเอก	กำลังศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลงานวิชาการ

<u>งานวิจัย</u>

- บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด (วิจัยร่วม)

<u>บทความวิชาการ</u>

- การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมไทยในโรงแรมประเภทบูติคโฮเต็ล

<u>บทความวิจัย</u>

- Knowledge of International Tourists about Thai Arts, in Design and Decoration of Boutique Hotel in Chiang Mai Province.