

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร

Motivation Factors Affecting the Effectiveness of Tourism Management in Tai Kiam Market Chumphon Province

อุมาพร รัตนพันธ์ / Umaporn Rattanaphan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดม
ศักดิ์ จังหวัดชุมพร / Master of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Prince of Chumphon Campus, Thailand

E-mail: paewow12345@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว / Kittti Keawkhiao

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดม
ศักดิ์ จังหวัดชุมพร / Master of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Prince of Chumphon Campus, Thailand

E-mail: kitti_bob@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 24 สิงหาคม 2562 แก้ไข 12 กันยายน 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจและประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยมจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร ตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้เคี่ยม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติทดสอบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (51.2) อายุ 41-45 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับความคิดเห็นด้านกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = .702) ด้านทางวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = .717) ด้านระหว่างบุคคล ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .735) ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = .590) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ ด้านความภักดี(การกลับมาซื้อซ้ำ) และด้านความยั่งยืน ของการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinion of the tourists to the motivation and effectiveness factors of tourism management in Tai Kiam market Chumphon Province. 2) to study the motivation factors that affects the effectiveness of tourism management in Tai Kiam market Chumphon Province. The sample group of this research were 400 tourists who come to travel in Tai Kiam market. The research instrument was a questionnaire. The descriptive statistics were frequencies, percentages, means, standard deviations and multiple regression statistics. "The results of this research showed that most of the female with 205 people representing 51.2 percent, aged 41-45 years-old with 104 people representing 26.0 percent, Married status for 223 people representing 55.8 percent, Highest education bachelor of 135 people representing 33.8 percent, Work in the government service /State Enterprise Officer of 124 people representing 31.0 percent, Personal income average per month of 20,001-30,000 baht with 137 people representing 34.2 percent, The respondent were physical comment level ($\bar{X}$ =3.27, S.D. = .702) Cultural ($\bar{X}$ =3.27, S.D. = .717) Between people ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .735) Status and reputation ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .590)" The hypothesis testing, result found that motivation factors affected the effectiveness in term of satisfaction, loyalty (repurchase) and sustainability at the significant level of 0.05 of tourism management in Tai Kiam market Chumphon.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

Porter (2001) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านภูมิประเทศ ทรัพยากร รวมทั้งทุนด้านสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่เอื้ออำนวยต่อการรักษาและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนั้น จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2561 ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้ชัดเจนจากนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดโดยในการสนับสนุนการท่องเที่ยวภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายหน่วยงานที่ส่งเสริมและให้ความรู้ พัฒนาชุมชน บุคลากร รวมถึงการให้การสนับสนุนในเรื่องของนโยบายและแนวทางต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เสริมสร้างความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้ต้องสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และหลักการการท่องเที่ยวของชุมชนต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของของคนในชุมชน การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวหรือทิศทางต่างๆ ความมีเอกลักษณ์ของชุมชนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนในด้านของความเป็นตัวตน และการเรียนรู้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่างๆ เพื่อก่อเกิดรายได้และคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จังหวัดชุมพร มีแหล่งท่องเที่ยวและการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีความน่าสนใจแตกต่างกัน งานประเพณี งานโลกทะเลชุมพร งานวันผลไม้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของการท่องเที่ยว ตลาดได้เคยมีตั้งอยู่ที่อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่มีความสำคัญต่อจังหวัดชุมพร สภาพโดยรวมของพื้นที่นั้นเป็นป่าเคี่ยมที่สมบูรณ์ มีบรรยากาศที่ร่มเย็น และติดชายทะเลมีเพียงคลองเล็กๆกัน โดยชาวบ้าน 47 หมู่บ้าน มีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน เช่น อาหารพื้นบ้าน ขนมโบราณ อาหารทะเล ขนมจีนปักษ์ใต้ ผักปลอดสารพิษ ของสดเช่น เนื้อหมู อาหารทะเล ไข่เป็ด ไข่ไก่ ร้านกาแฟสดของชุมพร ร้านต้นไม้ ป้ายชีวภาพต่างๆ รวมทั้งมีลานวัฒนธรรม ให้ลูกหลานมีเวทีในการแสดงออก หนึ่งทะเลสูง มโนราห์ เพลงพื้นบ้านเป็นต้น แนวทางการดำเนินชีวิตตามรอยเศรษฐกิจพอเพียงตลาดใต้เคี่ยมยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยจัดเป็นตลาดวัฒนธรรม และอาหารที่จำหน่ายในตลาดใต้เคี่ยมนี้จะบรรจุในภาชนะธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ เช่น ใบตอง ใบเตย กาบหมาก กะลามะพร้าว กระบอกไม้ไผ่ ใบบัว ซึ่งล้วนเป็นวัฒนธรรมชาติจากในชุมชน นับเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดใต้เคี่ยมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้จัดให้จังหวัดชุมพรเป็นเมืองรอง ที่นำมาท่องเที่ยวเพราะภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเลและด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรม เหล่านี้ได้ดึงดูดผู้คนทั้งในและนอกประเทศให้อยากเข้าไปสัมผัสถึงวัฒนธรรม บางคนเมื่อได้สัมผัสแล้วเกิดความหลงใหลให้อยากกลับไปในที่เดิมซ้ำๆ และบอกต่อ เมื่อเกิดการบอกต่อทำให้ผู้คนสนใจเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันตลาดใต้เคี่ยมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ นับว่าเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชนทางหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรแรงงานของประชากรในท้องถิ่น เป็นต้นทุนในการดำเนินการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งผลคือ การทำรายได้ให้มากที่สุด แต่ไม่ได้คำนึงผลเสียที่ตามมา คือ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดที่ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าวเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ตลาดใต้เคี่ยมนั้นได้รับความสนใจจากคนไทยและต่างชาติเพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศที่เติบโตและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยจูงใจและประสิทธิผลของการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยมจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร

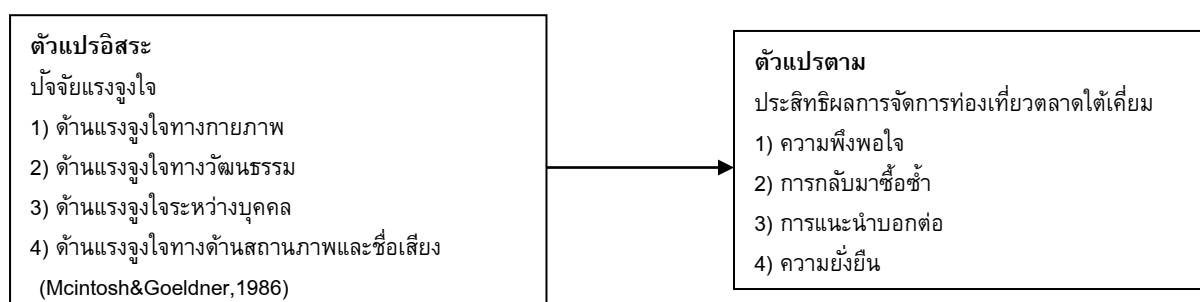
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Cooper et al, 2005) ประกอบด้วย 7 อย่าง 1) นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (motivated) ด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถจะหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมือง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด(Pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (Push) กับอีกด้านคือการดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดูด (Pull) 2) แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน(Fantasy) นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ที่เขาต้องการทำ 3)แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดประเภทจุดมุ่งหมายของการเดินทาง ชนิดของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1)ในเชิงพฤติกรรมในการอยากรู้ อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ 2) เชิงบทบาทของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีความสับสนเกี่ยวกับความชัดเจน ในทัศนะของ McIntosh, Goedner และ Ritchie (1995) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivations) คือแรงจูงใจที่ต้องการให้ร่างกายและจิตใจมีความสดชื่น เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง การต้องการความเพลิดเพลิน และการลดความเครียด
- 2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivations) คือความต้องการที่จะได้เปิดประสบการณ์ ได้เห็นสิ่งใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ
- 3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivations) คือแรงจูงใจที่จะได้พบกับคนใหม่ๆ การเดินทางเพื่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนสถานที่และสภาพแวดล้อมใหม่ รวมทั้งการเดินทางเพื่อความสุขทางจิตวิญญาณ
- 4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige motivations) คือความต้องการการพัฒนาทักษะ พัฒนาตนเอง เสริมสร้างความรู้สร้างความภาคภูมิใจและการสนองตอบความต้องการความรู้สึกเพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือ

ประสิทธิผล (Mundel, 1983; Baird and other, 1990) ความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบริหารอย่างคุ้มค่า สมาชิกเกิดความพึงพอใจในงานและองค์กรโดยส่วนร่วมสามารถปรับตัวและพัฒนาเพื่อการดำรงอยู่ต่อไปขององค์กร สอดคล้องกับ (Gibson and other, 1997) กล่าวว่า การศึกษาประสิทธิผลนั้นให้ความสนใจ 3 ระดับ คือ ระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร โดยเน้นที่ผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของพนักงานหรือสมาชิกขององค์กร รวมทั้งแสดงถึงการรวมตัวกันของการร่วมมือร่วมใจช่วยเหลือกันของบุคคลที่มีลักษณะเกินกว่าการรวมตัวกันธรรมดาและทำให้องค์กรมีประสิทธิผลที่มีระดับสูงกว่าผลรวมจากส่วนต่างๆ ธรรมดา ซึ่งตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรมี 4 ประการ ดังนี้ 1) ลักษณะขององค์กร 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อม 3) ลักษณะของพนักงาน และ 4) นโยบายการบริหารและปฏิบัติเกณฑ์การวัดประสิทธิผลขององค์กรหรือสิ่งบ่งชี้ถึงความสำเร็จที่มีประสิทธิผล คือ 1) ผลผลิต (Outcome) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) การปรับตัว (Adaptation) และ 4) การพัฒนา (Development) เช่นเดียวกับ Katz and Kahn (1966) กล่าวว่า ในการวัดประสิทธิผลขององค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การวัดประสิทธิผลองค์กรโดยวิธีใช้ตัวบ่งชี้เดี่ยว (Single Criteria Measures of Effectiveness) และรูปแบบในการประเมินประสิทธิผล และ 2) การวัดประสิทธิผลองค์กรโดยใช้ตัวบ่งชี้หลายตัว (Multiple Criteria Measures of Effectiveness) สรุปได้ว่า การประเมินประสิทธิผลองค์กรที่ได้นั้นควรประเมินโดยใช้ตัวบ่งชี้หลายตัวจะมีความเหมาะสมมากกว่าการประเมินโดยใช้ตัวบ่งชี้ตัวเดียว เพราะการวัดประสิทธิผลขององค์กรโดยใช้ตัวบ่งชี้หลายตัวจะมีความครอบคลุมการประเมินประสิทธิผลขององค์กรได้ดีกว่าการวัดประสิทธิผลองค์กรโดยใช้ตัวบ่งชี้เดี่ยวในการประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิผลองค์กรโดยใช้เกณฑ์หลายอย่างในการประเมิน ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรหลักที่อาจมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และพยายามแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน กล่าวโดยสรุป ประสิทธิผลของการจัดการท่องเที่ยวเป็นการวัดความสำเร็จในด้านของรายได้ ความพึงพอใจและจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไปและเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการองค์กร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือน มกราคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1.)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)ปัจจัยจูงใจ 3.)ประสิทธิผล มีค่าความเชื่อมั่นคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของ Cronbach เท่ากับ .983

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) อายุ 41-45 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.2) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 ครั้ง-5 ครั้ง/ปีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร

ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=.702) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าประเด็นสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวมีความแปลกและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.99$, S.D.=.849) รองลงมาคือสถานที่มีการจัดระบบการป้องกันภัยที่ดีและสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{X}=3.78$, S.D.=.839) สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{X}=3.69$, S.D.=.949) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการปรับปรุงเพื่อให้มีความสมบูรณ์ตลอดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.63$, S.D.=.721) ตามลำดับ

ด้านทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=.717) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าประเด็นการมาท่องเที่ยวช่วยให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$, S.D.=.776) รองลงมาคือการมาท่องเที่ยวช่วยให้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดง การละเล่นของท้องถิ่น ($\bar{X}=4.00$, S.D.=.715) การมาท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการเรียนรู้การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}=3.89$, S.D.=.901) และการมาท่องเที่ยวช่วยให้ได้เข้าถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.83$, S.D.=.859) ตามลำดับ

ด้านระหว่างบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=.735) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าประเด็น มีการส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.799) รองลงมาคือเลือกเป็นการสร้างการเรียนรู้การแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและอาหาร ($\bar{X}=3.91$, S.D.=.826) เป็นการสร้างมิตรภาพของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.89$, S.D.=.832) และเป็นการสร้างมิตรภาพของนักเดินทางกับวิถีชีวิตท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D.=.821) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพและชื่อเสียงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, S.D.=.590) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความร่วมมือและท้องถิ่นในการสร้างวินัยการใช้วัสดุจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.96$, S.D.=.788) รองลงมาคือมีการจัดการแสดงและการเล่นเพื่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.89$, S.D.=.734) มีการจัดประกวดร้านค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.762) และมีการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์และการประกวดประเพณีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}=3.82$, S.D.=.639) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร

ปัจจัยจูงใจ	ด้านความพึงพอใจ	ด้านความภาคภูมิใจ(การกลับมาซื้อซ้ำ)	ด้านการแนะนำบอกต่อ	ด้านความยั่งยืน
ค่าคงที่	.291	2.543	2.984	4.039
ด้านกายภาพ			.415**	.392**
ด้านทางวัฒนธรรม	.139**	.232**	-.246**	-.068*
ด้านระหว่างบุคคล	.105*		-.122*	-.573**
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	.648**	.120**	.301**	.234**

*P<0.05, **P<0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพรด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.27$) ด้านทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.27$) ด้านระหว่างบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) ด้านสถานภาพและชื่อเสียงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) ด้านความพึงพอใจมีค่า effective = 0.291 + 0.648(สถานภาพและชื่อเสียง) + 0.139(ด้านวัฒนธรรม) + 0.105 (ด้านระหว่างบุคคล) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $\text{AdjR}^2 = .715$ ด้านความภาคภูมิใจ (การกลับมาซื้อซ้ำ) มีค่า effective = 2.843 + 0.232(ด้านวัฒนธรรม) + 0.120(ด้านระหว่างบุคคล) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $\text{AdjR}^2 = .322$ ด้านการแนะนำบอกต่อมีค่า effective = 2.984 + 0.301(สถานภาพและชื่อเสียง) + 0.415(ด้านกายภาพ) + 0.246(ด้านวัฒนธรรม) + 0.122 (ด้านระหว่างบุคคล) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $\text{AdjR}^2 = .324$ ด้านความยั่งยืนมีค่า effective = 4.098 + 0.600(ระหว่างบุคคล) + 0.471(ด้านกายภาพ) + 0.239(ด้านสถานภาพและชื่อเสียง) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $\text{AdjR}^2 = .199$ สอดคล้องกับ McIntosh, Goedner และ Ritchie (1995) กล่าวว่า แรงจูงใจทางกายภาพที่ต้องการให้ร่างกายและจิตใจมีความสดชื่น เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง การต้องการความเพลิดเพลิน และการลดความเครียด ทางวัฒนธรรม (Cultural motivations) ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ระหว่างบุคคล (Interpersonal motivations) เป็นการเดินทางเพื่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนสถานที่และสภาพแวดล้อมใหม่ รวมทั้งการเดินทางเพื่อความสุขทางจิตวิญญาณและ ทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige motivations) คือความต้องการการพัฒนาทักษะ พัฒนานตนเอง เสริมสร้างความรู้สร้างความภาคภูมิใจและการสนองตอบความต้องการความรู้สึกเพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือ ซึ่งสามารถทำให้ความสามารถในการผลิต (Productivity) กำไรสุทธิ (Net Profit) ความสำเร็จในภารกิจ (Mission Accomplishment) ความเติบโตและความมั่นคงขององค์กร (Organization Growth and Stability) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมามนต์ คุณรัตนากรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในบริการ

ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวังการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการสูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มการเรียนรู้การทำอาหารไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2559. การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2561. . กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ธัมมามนต์ คุณรัตนกรณ. 2557. “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์** 4 (3): 100-117.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2559. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. **แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Cochran, W. 1982. **Contributions to Statistics**. New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, C. & Boniface, B. 1998. **Geography of travel and tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gibson, J. et al. 1997. **Organizational: Behavior, Structure, Process**. Boston: McGraw-Hill.
- Katz, D. and Kahn, R. 1966. **The Social Psychology of Organizations**. New York: John Wiley and Sons.
- Mcintosh, R., Goedner, C., and Ritchie, B. 1995. **Tourism principles, Practices, Philosophies**. 7th ed. New York: John Wiley & Son.
- Mundel, M. 1983. **Improving Productivity and Effectiveness**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Porter, M. 2001 **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: A Division of Simon & Schuster.