

หัวข้อวิจัย	คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา ²
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
หน่วยงาน	¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ² ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปี พ.ศ.	2556

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 419 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน คือ เขื่อนแก่งกระจาน และเขาพะเนินทุ่ง (2) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว แห่งละ 209-210 คน (3) การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งๆ จนครบจำนวนรวม 419 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี มีแรงจูงใจด้านความผ่อนคลายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 45 ขึ้นไป มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี
2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจที่แนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจที่แนะนำ/บอกต่อมากกว่ากลุ่มโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านการผจญภัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้แรงงานในการผลิต มีแรงจูงใจด้านการผจญภัยสูงสุด และมากกว่ากลุ่มพนักงานด้านการค้าและกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ฯลฯ

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านการผจญภัย คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท) จะมีแรงจูงใจด้านการผจญภัย คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่กล่าวมามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง (รายได้ 54,000 บาทขึ้นไป)

5. นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านการผจญภัยและคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อาศัยในกรุงเทพฯ มีแรงจูงใจด้านการผจญภัยต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด

6. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional values) ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional and feeling experience) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value) และการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ตามลำดับ

7. ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional and feeling experience) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional values) แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย (Relaxation incentives) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image) และแรงจูงใจด้านการผจญภัย (Adventure incentives) ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดังนี้ ใช้การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะเพิ่มการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแก่งกระจานนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างความแข็งแกร่งต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าตามหน้าที่ ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย คุณค่าด้านอารมณ์และการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว