

ระดับความรู้และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

Level of Knowledge and Perception of Tourism Marketing Mix
Affecting the Potential of Mak Island, Phatthalung Province
as a Creative Tourism Destination

เชษฐา นกน้อย¹ | Chetsada Noknoi

Received : 6 กุมภาพันธ์ 2567

Revised : 22 มีนาคม 2567

Accepted : 2 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง 2) ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assoc. Prof. Dr. in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ผลผลิตภัณท์หรือบริการการท่องเที่ยว กายภาพการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และสถานที่ท่องเที่ยว โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 52.8 ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้

คำสำคัญ : ความรู้ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This study aimed to examine: 1) the level of tourist knowledge about Mak Island, Phatthalung Province; 2) the level of tourist perception of the tourism marketing mix of Mak Island, Phatthalung Province; and 3) the factors affecting the potential of Mak Island, Phatthalung Province as a creative tourism destination. The sample consisted of 385 individuals aged 15 years and above who had previously visited Mak Island, Phatthalung Province, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with a good level of reliability. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) the overall level of tourist knowledge about Mak Island, Phatthalung Province was at a high level; 2) the overall level of tourist perception of the tourism marketing mix of Mak Island, Phatthalung Province was at a high level; and 3) the factors affecting the

potential of Mak Island, Phatthalung Province as a creative tourism destination, ranked in descending order of influence, were tourism products and services, tourism physical evidence, knowledge about Mak Island, and tourist attractions. All four factors positively influenced the potential of Mak Island, Phatthalung Province as a creative tourism destination and collectively accounted for 52.8% of the variance in its creative tourism destination potential, which represents a key contribution of this study.

Keywords : knowledge, tourism marketing mix, tourist attraction potential, creative tourism

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจไทยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวเคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 18% ของ GDP แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 1 ใน 3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 2 ใน 3 หรือเกือบ 40 ล้านคน จนทำให้ไทยติดอันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเป็นรองแค่สหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส (Money Buffalo, 2021) สร้างการจ้างงานกว่า 7 ล้านคน หรือ 20% ของการจ้างงานทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของรายได้ยังต่ำกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว โดยรายได้ฟื้นตัวเพียง 65% ของระดับก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันเป็นผลมาจากราคาห้องพักที่ถูกลงจากอุปสงค์ที่ลดลงไปมากในช่วงที่โควิด-19 ระบาดหนัก และยังไม่กลับสู่ระดับปกติ นอกจากนี้ยังเกิดจากโครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไป และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ประหยัดมากขึ้น ต่างจากจังหวัดที่พึ่งพานักท่องเที่ยวไทยเป็นหลักที่ฟื้นตัวค่อนข้างเร็วและสูงกว่าระดับก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพราะตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนี้เพิ่มขึ้นราว 2 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับกระแสท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งตอบโจทย์การหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของผู้คนทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองฟื้นตัวราว 85% เทียบกับระดับก่อนโควิด และเร็วกว่าเมืองหลักที่ฟื้นตัวราว 62% ส่งผลให้รายได้ของภาคการท่องเที่ยวในภาพรวมกระจายไปยังเมืองรองมากขึ้นกว่าในอดีต (Bank of Thailand, 2023)

เมื่อกล่าวถึง “เมืองรอง” จังหวัดหนึ่งในอดีตหลายคนอาจมองข้ามและไม่ใช่ว่าจุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ปัจจุบันกลับเป็นเมืองรองของการท่องเที่ยวที่มีรายได้อันดับหนึ่ง นั่นคือ จังหวัดพัทลุง เพราะมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงงานศิลปหัตถกรรมที่เลื่องชื่อ (Sanook, 2023) โดยมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 14% ในปี พ.ศ. 2559 สามารถทำรายได้กว่า 2,590 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2560 ทำรายได้กว่า 3,155 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 3,400 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 1.6 ล้านคนต่อปี (Post Today, 2019) ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่กำลังได้รับความสนใจจากทุกคนในพื้นที่และคนต่างถิ่น คือ เกาะหมาก เพราะเป็น 1 ใน 25 แหล่งท่องเที่ยว Unseen New Series ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Thansettakij, 2021)

เกาะหมาก เป็นเกาะกลางทะเลสาบสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดพัทลุง โดยมีสะพานคอนกรีตเกาะหมาก-ปากพะยูน ความยาวประมาณ 500 เมตร เชื่อมระหว่างเกาะหมากและแผ่นดินใหญ่ หลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานว่าพื้นที่เกาะหมากเคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคหินมาก่อน เพราะมีการขุดพบขวานหินโบราณมากกว่าร้อยชิ้น และเคยเป็นชุมชนเมืองมาก่อน (ประมาณพุทธศตวรรษที่ 6 หรือราว พ.ศ. 501-600) ชื่อเมืองว่า “เล็งจี่” เป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองในการค้าขาย และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางทะเลในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังมีความเจริญด้านพุทธศาสนาอีกด้วย เพราะมีการขุดพบซากวัดโบราณประมาณ 13 แห่ง เช่น วัดเขาพระนอน

วัดหนองปลักแรด เขาวัดอ่าวบ้านเก่า เขาเจดีย์ วัดปลายแหลมเขาขัน วัดหลังโรงเรียน บ้านเกาะเสือ วัดอ่าวท่ายาง วัดปากน้ำปากบาง วัดปลายแหลมปากบาง วัดปลายแหลมหลา วัดบ่อหว่า วัดเกาะขาม เป็นต้น (Mak Island Subdistrict Administrative Organization, n.d.) ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่บนเกาะหมากประกอบอาชีพทำสวนยางพารา ประมงพื้นบ้าน และเริ่มมีการรวมกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เป็นการสร้างและกระจายรายได้ในพื้นที่อีกช่องทางหนึ่ง เกาะหมากมีสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อคือ “กุ้งสามน้ำ” เป็นกุ้งก้ามกรามที่เติบโตตามธรรมชาติในทะเลสาบสงขลา ซึ่งสภาพน้ำในบริเวณนี้จะมี 3 ลักษณะ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ทำให้กุ้งก้ามกรามมีเนื้อแน่นและรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การพายเรือคายักรอบเกาะ การชมวิถีประมงพื้นบ้าน การชมนกน้ำนานาชนิด การปั่นจักรยาน ณ เกาะโคบ การเดินเล่นและถ่ายภาพในทุ่งหญ้าสะวันนา การชมต้นไทรยักษ์ที่ชาวบ้านเรียกว่า ไทรโอบรัก การสักการะพระเจดีย์ทอง ณ วัดเกาะโคบ การชมพระอาทิตย์ตก ณ จุดชมวิว 360 องศา บนเขานางฟ้า การนั่งเรือเที่ยวเกาะสี่เกาะห้า การชมการจับกุ้งสามน้ำ (Tourism Authority of Thailand (TAT), n.d.)

จากอัตลักษณ์ของเกาะหมากจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO, 2006) ระบุว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมในชุมชน ทั้งในมิติของการเรียนรู้ การทดลองปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน จึงเป็นโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งหากมีการส่งเสริมที่ตรงจุด รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดพัทลุง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการค้นหาฐานทุนของพื้นที่ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว

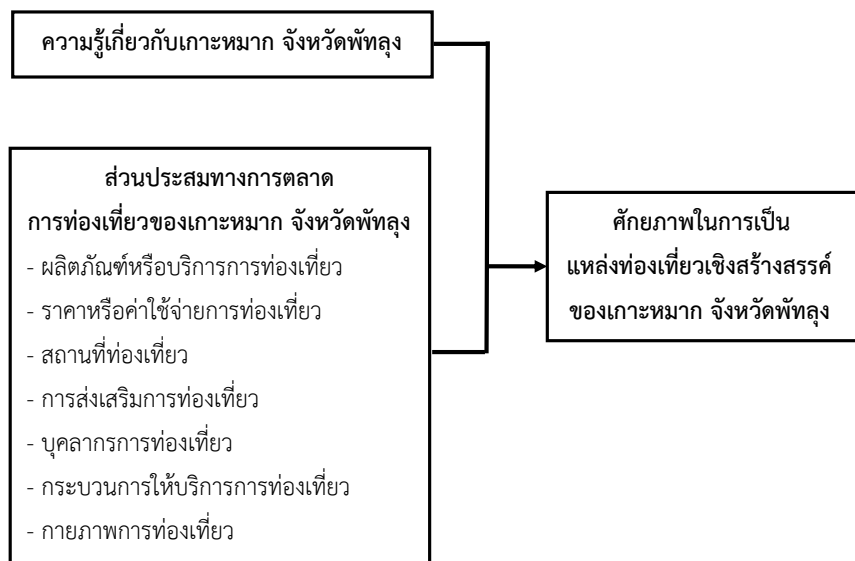
การทำการตลาด ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันจะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ทำให้เกาะหมากเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเห็นความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Kaewprasert et al., 2021)

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาระดับความรู้และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้เพราะความรู้จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Sirimahasakorn, 2007) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น (Jai-uea et al., 2016) อันจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นให้มีความสำคัญ และยกให้เกาะหมากเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวหนึ่งของจังหวัด ทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มทางเลือกด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง โดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ มาบูรณาการให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง เพราะประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ (Kaewsanga & Chamnongsri, 2012) อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการวางแผนการพัฒนาที่สอดคล้องกันโดยมีการร่วมมือกันแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ เพราะการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาโดยคำนึงโอกาสและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ คือ การรับรู้ข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และความเข้าใจ ผ่านทางการเรียนรู้หรือประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ (Longman, 2009) สอดคล้องกับ Uthaimaneerat (2009) ที่มองว่าความรู้เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคล การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือจากการศึกษาค้นคว้าผสมผสานกับประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วนำไปเชื่อมโยงประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Suanpleng (2009) ที่ให้ความหมายความรู้ไว้ว่า คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ที่สามารถแบ่งปันกันได้ ขณะที่ Sirimahasakorn (2007) กล่าวว่า ความรู้หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา กล่าวได้ว่าความรู้เป็นสารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้งาน ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) ให้มีความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) เพื่อซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก มีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ และเป็นผลให้เกิด

ความจดจำ ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น (Information Provider and Consultant, 2013; Tubtimthai, 2020) ได้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคม
2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม
3. ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิตหรือวิถีการทำมาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง
4. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Functional Creation) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมในชุมชน (UNESCO, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Songsoonthornwong & Pooripakdee, 2020) การกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (Sirathu, 2008)

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ด้านกิจกรรม คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ด้านดังกล่าวเช่นเดียวกับงานของ Chantaphakul and Sangraksa (2013); Siripornjutakun (2016), และ Noknoi (2022)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น Jai-uea et al. (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2. ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) เป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2014)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และยังหมายถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

5. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (Serirat, 2003) หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

6. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลิน โดยต้องดูแลให้อยู่ในสภาพเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ให้บริการจะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ

ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวใน 7 ด้านดังกล่าว เช่นเดียวกับงานของ Jai-uea et al. (2016); Worapongpat (2022), และ Noknoi (2022)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ เพราะผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปถือเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางวุฒิภาวะ (Tubsaithong, 1987) หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุงไว้ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ เพราะผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปถือเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางวุฒิภาวะ (Tubsaitong, 1987) หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุงไว้ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เป็นแบบให้เลือกตอบ โดยกำหนดค่าคะแนนไว้ คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว กระบวนการ

ให้บริการการท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์
- 3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวิชาการและปฏิบัติงานด้านการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2006) พบว่า มาตรวัดความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .810 ขณะที่มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิทธิพลหรือบริการการท่องเที่ยว

ราคาหรือค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากร การท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .823 .846 .867 .851 .802 .829 และ .894 ตามลำดับ และมาตรวัดศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .875

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนาใช้ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2) สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.48 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.12 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.77 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 70.39 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.90

ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การศึกษาระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 7.18$ และ $SD = 1.245$ จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับมากในเรื่อง กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้แก่ การพายเรือรอบเกาะ ชมวิถีประมงพื้นบ้าน ชมนกน้ำนานาชนิด และสักการะพระเจดีย์ทอง ($\bar{X} = 0.96$ และ $SD = 0.184$) สัตว์น้ำเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง คือ “กุ้งสามน้ำ” ($\bar{X} = 0.94$ และ $SD = 0.203$) หลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานว่าพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคหินมาก่อน ($\bar{X} = 0.92$ และ $SD = 0.218$) เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เคยมีความเจริญด้านพุทธศาสนาเพราะมีการขุดพบซากวัดโบราณหลายแห่ง ($\bar{X} = 0.85$ และ $SD = 0.295$) เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ไม่ได้เป็นเกาะกลางทะเลอันดามัน ($\bar{X} = 0.80$ และ $SD = 0.326$) พบหลักฐานเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากในเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ที่มีอายุถึงสมัยอยุธยา ($\bar{X} = 0.76$ และ $SD = 0.357$) และในอดีตการเผาปูนขาวเป็นอาชีพที่คนในเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง นิยมทำกันมาก ($\bar{X} = 0.69$ และ $SD = 0.380$)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับปานกลางในเรื่อง เกาะหมากไม่ได้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดพัทลุง ($\bar{X} = 0.52$ และ $SD = 0.444$) และเกาะหมากไม่ได้เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง ($\bar{X} = 0.41$ และ $SD = 0.492$)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับน้อยในเรื่อง ราว พ.ศ. 501-600 พื้นที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ไม่ได้เป็นเมืองที่มีชื่อว่า “กุดจี” มาก่อน ($\bar{X} = 0.33$ และ $SD = 0.531$)

ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ และ

SD = 0.842) โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.31 และ SD = 0.834) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.28 และ SD = 0.821) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.15 และ SD = 0.825) ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.78 และ SD = 0.869) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.36 และ SD = 0.878) ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.04 และ SD = 0.856) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 2.52 และ SD = 0.817) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว

(n = 385)			
ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว	4.31	0.834	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.821	มากที่สุด
กายภาพการท่องเที่ยว	4.15	0.825	มาก
ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.78	0.869	มาก
กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว	3.36	0.878	ปานกลาง
บุคลากรการท่องเที่ยว	3.04	0.856	ปานกลาง
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.52	0.817	น้อย
รวม	3.63	0.842	มาก

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การศึกษาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.72 และ $SD = 0.889$) โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ 4.02 และ $SD = 0.911$) ศักยภาพด้านพื้นที่ ($\bar{X}$ 3.83 และ $SD = 0.957$) ศักยภาพของด้านการจัดการ ($\bar{X}$ 3.62 และ $SD = 0.883$) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X}$ 3.41 และ $SD = 0.805$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

(n = 385)

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
- ศักยภาพด้านกิจกรรม	4.02	0.911	มาก
- ศักยภาพด้านพื้นที่	3.83	0.957	มาก
- ศักยภาพด้านการจัดการ	3.62	0.883	มาก
- ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม	3.41	0.805	มาก
รวม	3.72	0.889	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การวิเคราะห์หาค่าสัมพัทธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.279 - 0.751 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.534 - 3.927 ซึ่งเป็นไปตาม

เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ผลัดถิ่นหรือบริการการท่องเที่ยว ภายภาพการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และสถานที่ท่องเที่ยว โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 52.8 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความรู้และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

(n = 385)

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.219	.150		.161	.892
ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง	.174	.101	.158	2.546	.018*
ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว	.362	.076	.336	7.563	.000*
ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	.018	.043	.025	1.115	.287
สถานที่ท่องเที่ยว	.190	.072	.166	2.047	.029*
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	.057	.054	.043	.694	.493
บุคลากรการท่องเที่ยว	.029	.048	.022	.572	.546
กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว	.046	.064	.031	.219	.874
กายภาพการท่องเที่ยว	.253	.087	.237	3.978	.001*
R = 0.724, R ² = 0.615, Adjusted R ² = 0.528					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน โดย พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว กายภาพการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และสถานที่ท่องเที่ยว

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์หรือบริการการท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จึงควรนำเสนอที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าที่ได้มาตรฐาน ขณะที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุงควรให้ความสำคัญกับการชูเอกลักษณ์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ที่แตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น เสริมสร้างการเรียนรู้ รวมถึงรักษามรดกวัฒนธรรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

2. ผลการศึกษา พบว่า กายภาพการท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ให้ครบครัน โดยคำนึงถึงความสามารถในการสร้างความเพลิดเพลิน รวมถึงความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งจะต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ชำรุดทรุดโทรม จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

3. ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จึงเป็นหน้าที่ของคณพื้นที่ บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันบอกเล่าเรื่องราวและถ่ายทอดความประทับใจจากการได้มาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสนใจเข้ามาท่องเที่ยว อันจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวยังเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ซึ่งอาจเป็นจุดหมายปลายทางที่หลายคนไม่ได้นึกถึงเพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นจึงควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ขณะที่ภาครัฐจะต้องจัดระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้โดยสะดวก ประหยัด และรวดเร็ว รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผล

ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การศึกษาระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะเกาะหมากเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่ได้รับ ความสนใจจากทั้งคนในพื้นที่และคนต่างถิ่น เพราะเป็น 1 ใน 25 แหล่งท่องเที่ยว Unseen New Series ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Thansettakij, 2021)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับมากในเรื่อง กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้แก่ การพายเรือรอบเกาะ ชมวิถีประมงพื้นบ้าน ชมนกน้ำนานาชนิด และสักการะพระเจดีย์ทอง สัตว์น้ำเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง คือ “กุ้งสามน้ำ” หลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานว่าพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคหินมาก่อน เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เคยมีความเจริญด้านพุทธศาสนาเพราะมีการขุดพบซากวัดโบราณหลายแห่ง เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ไม่ได้เป็นเกาะกลางทะเลอันดามัน พบหลักฐานเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากในเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ที่มีอายุถึงสมัยอยุธยา และในอดีตการเผาปูนขาวเป็นอาชีพที่คนในเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง นิยมทำกันมาก ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะโปรแกรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์และเรียนรู้ในประเด็นดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับมากในเรื่องดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับปานกลางในเรื่อง เกาะหมากไม่ได้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดพัทลุง และเกาะหมากไม่ได้เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง สะท้อนถึงความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับคำกล่าวของศรีณย์ บุญประเสริฐ ที่ว่า คนไทยมักไม่รู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ เรารู้แค่แผนที่เมืองหลวง แต่ไม่รู้จักพื้นที่เลย ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องที่เราควรจะมีรู้ ส่งผลทำให้เราไม่เข้าใจที่ ๆ เราอยู่ เพราะความรู้ทางภูมิศาสตร์และความเข้าใจในแผนที่ทำให้เรามองภาพต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น (Suentee, 2016)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับน้อยในเรื่อง ราว พ.ศ. 501 - 600 พื้นที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ไม่ได้เป็นเมืองที่มีชื่อว่า “กุดจี” มาก่อน ซึ่งอาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้ ว่าพัทลุงเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งในภาคใต้ของไทย (Thai Post, 2023) ทำให้ไม่ทราบประวัติความเป็นมาส่งผลให้เป็นจังหวัดหนึ่งที่หลายคนมองข้าม

ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากหรือน้อยย่อมส่งผลต่อความน่าสนใจไปท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Noknoi (2022) อีกด้วย

ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงความพิเศษ

ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เพราะประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (sanook, 2023) ทั้งนี้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เนื่องจากสะท้อนถึงความโดดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Kaur, 2014) จึงไม่น่าแปลกใจที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 25 แหล่งท่องเที่ยว Unseen New Series ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Thansettakij, 2021)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพการท่องเที่ยว และด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับเมื่อไปเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อีกทั้งยังสะท้อนถึงความเป็นธรรมในการกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ เพราะราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2014; Jai-uea et al., 2016) เสนอว่า ในการกำหนดราคาควรคำนึงคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยนักท่องเที่ยวพร้อมที่จ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไปจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันหากกำหนดราคาสูงขึ้น และคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจเรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

นั้นไม่ได้มีกระบวนการให้บริการอะไรมากนัก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจในกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ เพราะช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวได้ (Serirat et al., 2009) ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่าย และสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (Zeithaml et al., 2018) เช่นเดียวกับด้านบุคลากรการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ยังไม่มีบุคลากรที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งนี้ Kaur (2014) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น รวมทั้งวิธีที่ได้รับการปฏิบัติในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพราะบุคลากรการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการเลือกบุคลากรที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Jai-uea et al., 2016)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว แสดงว่าเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ยังขาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน (Kaur, 2014) ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มากเท่าที่ควร การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างจริงจังเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้อีกด้วย (Jai-uea et al., 2016)

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การศึกษาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มีความพร้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปรับปรุง หรือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ (Songsoonthornwong & Pooripakdee, 2020) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้เป็นสำคัญ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) สอดคล้องกับ Ungjarean and Na Thalung (2017) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่านที่ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Damrongwattana et al. (2018) ที่ประเมินศักยภาพความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านการเรียนรู้ กรณีศึกษาผู้นำชุมชน อำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช Hirunyahard and Kaewnuch (2019) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในฐานะเมืองชายแดน Doloh and Thongsri (2020) ที่ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนต้นหยงเปาว์ ตำบลท่ากำชำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี Kookkaew and Sanguansang (2020) ที่วิเคราะห์ ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ Thaveeseng and Chaoprayoon (2020) ที่ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูล Noknoi (2022) ที่ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคนพื้นที่: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว

จำนวนไม่น้อยของไทยที่มีความพร้อมและเอื้อต่อการพัฒนา รวมถึงมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้ ขณะที่ Na Thongkaew et al. (2017) ที่ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในส่วนของป่าพรุคันธุลี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Visadsoontornsakul et al. (2020) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งศักยภาพด้านกิจกรรม ศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านการจัดการ และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม จะเห็นได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มีความหลากหลาย ทั้งการพายเรือคายักรอบเกาะ การชมวิถีประมงพื้นบ้าน การชมนกน้ำนานาชนิด การปั่นจักรยาน วนเกาะโคบ การเดินเล่นและถ่ายภาพในทุ่งหญ้าสะวันนา การชมต้นไทรยักษ์ที่ชาวบ้านบนเกาะเรียกว่า ไทรโอบรัก การสักการะพระเจดีย์ทอง ณ วัดเกาะโคบ การชมพระอาทิตย์ตก ณ จุดชมวิว 360 องศา บนเขานางฟ้า การนั่งเรือเที่ยวเกาะสี่เกาะห้า และการชมการจับกุ้งสามน้ำ (Tourism Authority of Thailand (TAT), n.d.) ประกอบกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และไม่มีปัญหาในเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ไฟฟ้า และน้ำประปา (Srirathu, 2008) อีกทั้งองค์กรท้องถิ่นยังมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล ประกอบกับประชาชนในพื้นที่ยังมีความตั้งใจที่จะทำให้เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้รับการพัฒนาตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kuesaeng et al., 2014) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Srirathu (2008) และ Singtrakul and Sermkarndee (2013) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaewsanga and Chamnongsri (2012) ที่พบว่า ประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงไม่น่าแปลกใจที่

ผลการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ Ungjarean and Na Thalang (2017) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร Klinmuenwai (2018) ที่ศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง อันทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ผลผลิตหรือบริการการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง และสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ามิติของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เพราะครอบคลุมถึง 3 ปัจจัย คือ ผลผลิตหรือบริการการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการที่เกาะหมาก จังหวัดพัทลุง มีคุณสมบัติของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อาศัยฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชนหรือพื้นที่ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2017) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ (Richards & Raymond, 2000) รวมถึงได้ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ เป็นผลให้เกิดความจดจำ

และประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ (Information Provider and Consultant, 2013) ขณะที่อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง คือ ความรู้เกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง นั้น สอดคล้องกับหลักการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO, 2006) ได้ให้ไว้ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และความรู้ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดมากย่อมสะท้อนถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไปโดยปริยาย

สำหรับตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง นั้นคงเป็นเพราะหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ความจริงแท้ – ตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและชื่นชมจิตวิญญาณอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่และเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยวอย่างไม่สิ้นสุด (Special Area Development Administration Organization for Sustainable Tourism (Public Organization), 2021) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สอดคล้องกับคำนิยามนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง เช่นการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง ได้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะหมาก จังหวัดพัทลุง กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดพัทลุง

เพราะหากมีงบประมาณจำกัดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถตัดสินใจใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกอันจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ในทุกมิติ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2023). *How does Thai tourism recover spatially?*, (in Thai). <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- Chantaphakul, N. & Sangraksa, N. (2013). A study of potentials of cultural tourism in Ban Hua Chin Community, Ratchaburi Province. *Academic Resources Journal*, 24(2), 143 – 156. (in Thai)
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test*. Harper Collins.
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Handbook for managing creative tourist attractions*. n.p. (in Thai)
- Doloh, S. & Thongsri, P. (2020). Evaluation of agritourism potentials in Tanyong Pao Community, Tha Kamcham Sub-district, Nong Chik District, Pattani Province. *Humanities & Social Sciences*, 37(1), 80-111. (in Thai)

- George, D. & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 13.0 update*. Pearson A and B.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hirunyahard, R. & Kaewnuch, K. (2019). Potentials and issues of Kanchanaburi tourism in case of border town. *NRRU Community Research Journal*, 13(2), 101-112. (in Thai)
- Information Provider and Consultant. (2013). *Executive Summary “Project to promote investment in creative tourism businesses”*. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T24129.pdf> (in Thai)
- Jai-uea, M., Kulsiri, P., Ativetin, T., & Sirisutthikul, W. (2016). Marketing model for developing cultural heritage tourism of the Bang Luang community, Bang Luang Subdistrict, Bang Len District, Nakhon Pathom Province. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(3), 12-24. (in Thai)
- Kaewprasert, J., Boonradsamee, B., & Janjumpa, R. (2021). The development of video media to promoting community based tourism in Koh Mak Subdistrict, Pak Phayun District, Phatthalung Province. *Journal of Communication Arts Review*, 25(3), 184-195. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/251481/169964> (in Thai)
- Kaewsanga, P. & Chamnongsri, N. (2012). Creative tourism: A new choice of Thai tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(1), 91 – 109. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23437/19969> (in Thai)
- Kaur, S. (2014). *Role and effectiveness of marketing service in tourism*. Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy Johns, Poland.

- Klinmuenwai, K. (2018). A study of tourism potential and creating community-based tourism program and local guides of Nakrow Sub-district Municipality, Mae Tha District, Lampang Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(28), 85 – 97. (in Thai)
- Kookkaew, P. & Sanguansang, A. (2020). Analysis the potential of Samchuk Market to support sustainable tourism. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 15(2), 68-76. (in Thai)
- Kuesaeng, T., Chinworakomol, A. & Pue-Amnat, L. (2014). *Potential of ecotourism resources in the three southern border provinces (Pattani, Yala and Narathiwat)*. Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Longman, C. (2009). *Longman dictionary of contemporary English*. Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). *Principles of service marketing and management: People, technology, strategy*. Pearson/Prentice Hall.
- Mak Island Subdistrict Administrative Organization. (n.d.). *History*, (in Thai). <http://www.khomak.go.th/page.php?id=4618>
- Money Buffalo. (2021). *What will the Thai tourism business be like? On the day "the country opened"*. <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/will-tourism-business-be-better-when-thailand-reopening-the-country> (in Thai)
- Na Thongkaew, B., Raksapol, A. Phengkona, J., & Jittapraphan, B. (2017). Potential and guidelines for tourism development in Khanthuli Sub-district, Suratthani Province. *Area Based Development Research Journal*, 9(2), 106 – 121. (in Thai)

- Noknoi, C. (2022). Potential of historical tourism site from the perspective of local people: A case study of Red Tank Historical Park. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(1), 141-166. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Master plan under the national strategy, issue 0 5 : tourism*. http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf (in Thai)
- Ohridska-Olson, R. V. & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Social Science Research Network*. <https://www.scinapse.io/papers/1501455386>
- Post Today. (2019). *"Phatthalung" the best secondary city tourist attraction: Traveler's heaven on earth*. <https://www.posttoday.com/social/local/609911> (in Thai)
- Richards, G. & Raymond, C. 2000. Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- sanook. (2023). *7 places to visit in Phatthalung 2023, a city that makes many people fall in love at first sight*. <https://www.sanook.com/travel/1437775/> (in Thai)
- Serirat, S. (2003). *Marketing management in the new era*. Thammasarn. (in Thai)
- Serirat, S., Serirat, S., Meechinda, P., Lertwannawit, O., Laksitanon, P., Patavanich, O., & Anutchanon, J. (2009). *Modern marketing management*. Development Studies. (in Thai)

- Singsaktrakul, P. & Sermkarndee, P. 2013. The study of potentiality and conservation tourism development approach of Baan Thung–Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton–Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. *Suddhiparitat Journal*, 27(83), 97–112. (in Thai)
- Sirimahasakorn, B. (2007). *Knowledge management towards excellence*. Saengdao. (in Thai)
- Siripornjutakun, S. (2016). *Development guidelines for community-based ecotourism Ban Khuan-O, Tambon Ao Luek Noi, Amphoe Ao Luek, Krabi Province* [Unpublished Master Thesis]. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Songsoonthornwong, C. & Pooripakdee, S. (2020). A Model of value of travel experience for Thai senior tourists. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)*, 10(2), 189-207. (in Thai)
- Special Area Development Administration Organization for Sustainable Tourism (Public Organization). (2021). *The heart of creative tourism*. <https://www.dasta.or.th/th/article/436> (in Thai)
- Srirathu, W. (2008). *Potential of ecotourism destinations in Khao Kho District, Phetchabun Province* [Unpublished Master Independent Study]. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Suanpleng, P. (2009). *Information technology and innovation for knowledge management*. SE-ED Education. (in Thai)
- Suengtee, P. (2016). *Public lecture on “Geographic and cultural knowledge and understanding neighboring countries”*. <https://lek-prapai.org/home/view.php?id=1007> (in Thai)

- Thai Post. (2023). *"Ramsar Paradise" travel to Phatthalung at great value.* <https://www.thaipost.net/tac/travel-news/398200/> (in Thai)
- Thansettakij. (2021). *UNSEEN Phatthalung "Mak Island", experience the way of the sea people.* <https://www.thansettakij.com/lifestyle/504049> (in Thai)
- Thaveeseng, H. & Chaoprayoon, P. (2020). The potential of creative tourist destination in Satun Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 15(1), 3-16. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (n.d.). *Mak Island.* <https://thai.Tourismthailand.org/Attraction> (in Thai)
- Tubsaitong, S. (1987). *Adult psychology.* Faculty of Education, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Tubtimthai, T. (2020). *Information surrounding the Suphanburi Center.* <http://suphanburicampus.dusit.ac.th/report/230757.pdf> (in Thai)
- UNESCO. (2006). *Toward sustainable strategies for creative tourism.* Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico.
- Ungjarean, R. & Na Thalang, C. (2017). Potential factors of eco-tourism in Samutsakhon. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 133-148. (in Thai).
- Uthaimaneerat, O. (2009). *Knowledge management to develop student affairs operations North-Chiang Mai University* [Unpublished Master Independent Study]. Chiang Mai University. (in Thai)

- Visadsoontornsakul, P., Na Talang, C., Jittithavorn, C., & Tungbenchasirikul, S. (2020). The potentiality development of community-based tourism in Nakhon Ratchasima province. *Rajapark Journal*, 14(34), 31-43. (in Thai)
- Worapongpat, N. (2022). Marketing mix and decision to visit Wat Takhian Floating Market, Nonthaburi in the Situation of Covid 19. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 3(2), 33-53. (in Thai)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.