

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน



สารนิพนธ์
ของ
เจษฎารัตน์ กล่ำศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

เจษฎารัตน์ กล้าศรี. (2556). ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามและตลาดจัดริลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที (T-test) สถิติเอฟ (F-test) ใช้ LSD และ Dunnett T3 ในการหาความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ภูมิลำเนากรุงเทพฯ อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม ได้แก่ เพลินวน การรับข้อมูลมาจากเพื่อน/ญาติเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินเป็นครั้งแรก ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ

3. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน แยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพอใจ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิลำเนา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน แยกเป็นรายด้านแตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

THE SATISFACATION OF NOSTALGIA TOURISM
AMONG THAI TOURIST AT HUA HIN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Jetsadarat Kloumsri. (2013). *The satisfacation of nostalgia tourism among Thai tourist at HuaHin*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The aim of this research is to study the satisfaction among Thai tourists with a nostalgic visit at Hua - Hin, Prachuap Khiri Khan province . The samples in this study were Thai tourist whom visit a nostalgic place at Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province, including Pleranwan Eco Vintage Market, Hua Hin Floating Market, Hua Hin Samphannam Floating Market and Chatsira night market.

The sample were 400 Thai tourists who had visited Pleranwan Eco Vintage Market, Hua Hin Floating Market, Hua Hin Samphannam Floating Market. and Chatsira night market. The data were collected by means of questionnaires and analyzed by statistical methods of mean, percentage, standard deviation, T-test, One way analysis of variance and using LSD, Dunnett T3 method to determine the difference between group. Results are as follows:

1. Most of Tourists were single female with aged between 20-29 years. Level of education was under bachelor's degree. Most of them were living in Bangkok and work as employees in private company. Their income was less than or equal to 10,000 Baht per month.
2. Plearnwan is the most popular nostalgic place to visit. The tourists got the travel guide from friends or relatives. Most of tourists visit Hua-Hin for the first time and most of them are travel with their family.
3. The overall satisfactions were in satisfied level. The areas of evaluation were included tourist attraction, place, promotion and process.
4. A hypothesis test at the statistical significance level of 0.05 was found.
 - 4.1 Thai tourists with different age, hometown and career were satisfied in nostalgic tourism in different aspects.
 - 4.2 Satisfactions in all aspects of nostalgic tourism were different according to the different in travel behavior and information gathering of tourists.

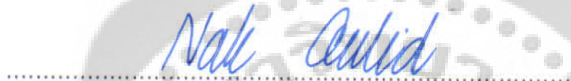
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่หัวหิน ของ เจษฎารัตน์ กล่ำศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



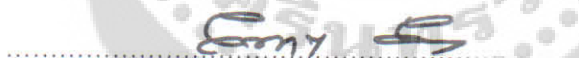
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 2 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสรุ รศ. สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. กัลย กิตติ์ กิริติอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามอีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณณัฐบุคลล์ อัครวิชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้แนวคิดในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวรวิทย์ อุ่นจิตร เจ้าหน้าที่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมสถาบันทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ รวมทั้งให้คำแนะนำ ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามส่งผลให้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัยมา ณ โอกาสนี้

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix).....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia).....	22
ประวัติหัวหินและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ที่อำเภอหัวหิน.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	87
สมมติฐานการวิจัย.....	87
ความสำคัญการวิจัย.....	87
ขอบเขตการวิจัย.....	88
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	47
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน	50
3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความนิยม ตามลำดับ	53
4 จำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	53
5 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	54
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินกับ นักท่องเที่ยวชาวไทย	55
7 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี โดยแยกเป็นรายด้าน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน	55
8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยแยกเป็น รายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	58
9 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน โดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	60
10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแยกรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	60
11 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการกับอายุโดยแยกพิจารณา รายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี ที่หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 63	63
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี ที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยวิธี Brown-Forsythe 63	63
14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีที่ หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ 65	65
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี ที่หัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้วย วิธีBrown – Forsythe 65	65
16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี โดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามภูมิลำเนา 67	67
17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีที่หัวหินด้านสถานที่ ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนก ตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Brown – Forsythe 67	67
18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Dunnett's T3 68	68
19 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Dunnett's T3 69	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธี Dunnett's T3	70
21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน โดยแยกเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	72
22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Brown – Forsythe	72
23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett's T3. ...	73
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
26 การทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน	77
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีต่อ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธี Brown-Forsythe	77
28 ผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	78
29 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าโดย รวมทุกด้าน ด้วยสถิติ F-test	80
31	ผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดีที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิง นิเวศที่ดีที่หัวหน้าโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	81
32	การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้า โดยรวมทุกด้าน.....	83
33	การเปรียบเทียบข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าโดยรวมทุกด้านด้วยสถิติ F-test	83
34	สรุปสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างสมมติฐาน 1	85
34	สรุปสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างสมมติฐาน 2	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 ภาพบรรยากาศสถานีรถไฟหัวหิน	28
3 ภาพบรรยากาศตลาดย้อนยุคเพลินวาน	30
4 ภาพบรรยากาศตลาดน้ำหัวหิน	31
5 ภาพบรรยากาศตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	32
6 ภาพบรรยากาศตลาดจัตุรศิลา	33



บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล ช่วยให้กระตุ้นให้เกิดรายได้หมุนเวียนและเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

ในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เน้นสร้างกระแสการเดินทางตลาดในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผสมกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านมิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยการชูจุดขายคือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค สำหรับภาคกลางมีการชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ส่งผลให้หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้อย่างกว้างขวาง และทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตขึ้นมากมาย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างมากในช่วงแรกได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำราชบุรี ตลาดร้อยปีสามชุก เป็นต้น

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย มีชื่อเสียงในฐานะเป็นสถานตากอากาศที่สวยงามและโด่งดังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยวพักผ่อนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครลงมาคือจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวันธรรมดาซึ่งนอกจากทะเลหัวหินที่เป็นสถานที่ยอดนิยมแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เหล่านี้จัดอยู่ในประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต นับเป็นการส่งเสริมนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้สนับสนุนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของภาคกลางไว้ สถานที่

ท้องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หัวหินเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลาดย้อนยุคเพลินวนบรรยากาศภายในมีการจำลองบ้านเรือน ร้านค้า และสิ่งของเครื่องใช้ภายในอดีต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจเข้ามาถ่ายภาพ เพื่อเก็บภาพบรรยากาศเก่าๆ ซึ่งหาไม่ได้ในปัจจุบัน ต่อมาตลาดน้ำหัวหิน และตลาดน้ำหัวหินสามพันวา ก็ถูกสร้างขึ้นตามลำดับ ในเวลาใกล้เคียงกัน ตลาดน้ำทั้งสองแห่งต่างก็สะท้อนการใช้ชีวิตริมน้ำในอดีต แต่ต่างกันที่รูปแบบการออกแบบซึ่งก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ล่าสุดตลาดฉัตรศิลาซึ่งเป็นตลาดนัดกลางคืนนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของหัวหิน บรรยากาศเป็นการจำลองภาพบรรยากาศวันวานของหัวหิน สื่อสารไปยังผู้คนซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปคู่กำแพงลวดลายสถานที่สำคัญแห่งเมืองหัวหินและมีแกลอรีเปิดแสดงภาพหัวหินในยุคสมัยก่อน นับเป็นสถานที่แห่งการรำลึก ย้อนวัย นักท่องเที่ยวต่างให้ความนิยม และสนใจมาท่องเที่ยวกัน

การถวิลหาอดีตหรือการโหยหาอดีตตามที่วิลเลียม เคลลี (William Kelly. 1986: 616) กล่าวไว้ คือ การจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้วหรือคือ การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมาในปัจจุบันมีการนำคำนี้มาใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น คือแสดงถึงสภาวะอาการและความรู้สึกของคน ที่รู้สึกอ่อนไหวและถวิลหาบรรยากาศ หรือความคุ้นเคยในอดีต จากแนวคิดนี้เองจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้จำลองเหตุการณ์หรือวิถีชีวิตในอดีตของผู้คนในชุมชนเหล่านั้นหรือใกล้เคียง ออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดโบราณ ตลาดน้ำ หรือตลาดนัดโบราณ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในปัจจุบันยิ่งความเจริญเข้าสู่ประเทศมากขึ้นเท่าไร ปัญหาต่างๆ ก็เกิดขึ้นตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านมลพิษ สิ่งแวดล้อม ปัญหาประชากรคุณภาพชีวิต ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมด้านวัฒนธรรม ทำให้คนไทยเริ่มคิดหวนถึงสิ่งต่างๆ ในอดีต และย้อนกลับมาให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สิ่งของ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหินเพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับทราบและใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบายการจัดระเบียบการท่องเที่ยวของรัฐบาล อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองหัวหิน ร่วมกับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่ ห้วยหิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ห้วยหิน

3. ความสำคัญของการวิจัย

เมื่อทราบถึงความความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญตามมา คือนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต และมีแนวโน้มการแนะนำไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการอย่างการท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

4. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่ห้วยหินอย่างน้อย 1 ครั้ง ตัวอย่างเช่นตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำห้วยหิน ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้เลือกมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่ห้วยหิน ได้แก่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำห้วยหิน ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) จากการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่ห้วยหิน ตัวอย่างเช่น

ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา(Quota Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่อำเภอหัวหิน ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาสถานที่ละ 100 คน จากการเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามตลาดฉัตรศิลา ที่หัวหิน ในขั้นที่ 1 โดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 – 59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ภูมิลำเนา

1.1.5.1 กรุงเทพฯ

1.1.5.2 ปริมณฑล

1.1.5.3 ภาคเหนือ

1.1.5.4 ภาคกลาง

1.1.5.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.5.6 ภาคตะวันตก

1.1.5.7 ภาคตะวันออก

1.1.5.8 ภาคใต้

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.6.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.7 รายได้ต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.7.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.7.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.7.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.7.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

1.2.1 การรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้แก่

1.2.1.1 เพื่อน/ญาติ

1.2.1.2 โทรศัพท์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์)

1.2.1.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1.2.1.4 นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว

1.2.1.5 สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram

1.2.1.6 อื่นๆ ระบุ.....

1.2.2 การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2.2.1 ตลาดย้อนยุคเพลลิวาน

1.2.2.2 ตลาดน้ำหัวหิน

1.2.2.3 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

1.2.2.4 ตลาดฉัตรศิลา

1.2.3 ระยะเวลา 1 ปีต่อจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2.3.1..... ครั้งต่อปี

1.2.4 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2.4.1 คนเดียว

1.2.4.2 ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ

1.2.4.4 เพื่อน

1.2.4.4 แฟน/คนรัก สามี ภรรยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

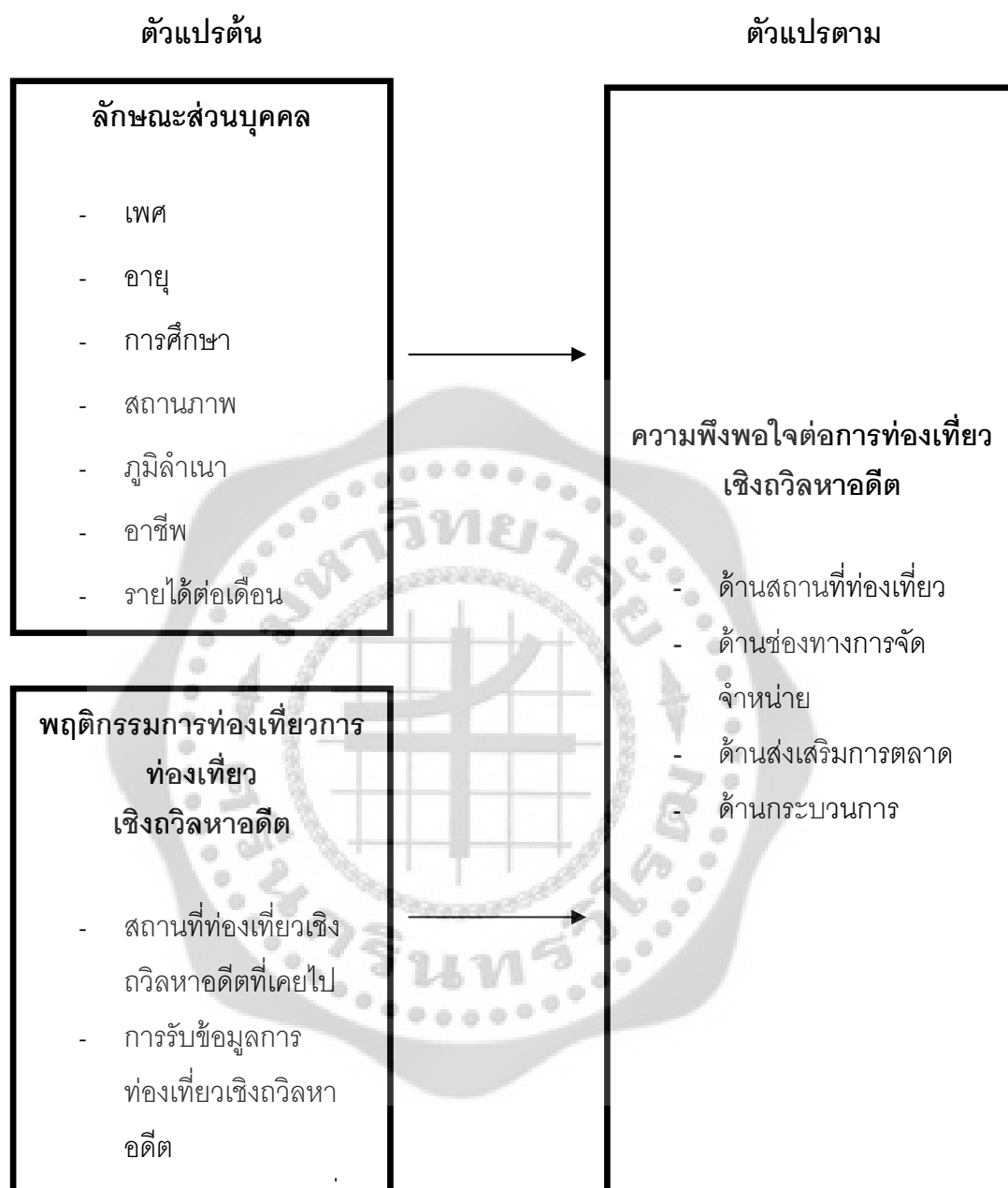
2.1.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.1.4 ด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึงชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินอย่างน้อย 1 ครั้งได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา

2. **การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism)** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยสื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีตเช่น วิถีชีวิต ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดใหม่ (สร้างใหม่แบบโบราณ) ย่านโบราณ ถนนคนเดิน ย้อนถึงอดีตเรื่องเล่าเรื่องราวต่างๆ ของ “วันวานยังหวานอยู่” ที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา

3. **ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต** หมายถึง กระบวนการประเมินประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่ได้รับ อันเป็นผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกคือมีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงที่ได้รับสูงกว่าระดับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา

4. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia)
7. ประวัติหัวหินและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อำเภอหัวหิน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ความคิด ความเชื่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนิษฐ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ

ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและวิ่งเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้อาชีพเชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุรายได้อาชีพและระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส. 2549) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดฏีกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

วิลเลียม เอ็ม ไพรด์ คิว ซี เฟอร์เวล (William M. Pride Q.C. Ferrell อ้างถึงในวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. 2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อินเจล แบล็คเวล และมินิออด (Engel, Blackuell; & Miniord. 1993; อ้างถึงในทัศนียา โคตรบรรเทา. 2545) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการท่องเทียว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อกระทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดของชาวอเมริกัน (The American Marketing Association อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk. 2004) ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ฏีกิริยาของการไม่หยุดนิ่ง ของผลลัพธ์และความรู้ต่อพฤติกรรม และกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม โดยที่มนุษย์ดำเนินการในการแลกเปลี่ยนของชีวิต ซึ่งมีอย่างน้อยสามแนวคิดที่สำคัญในความหมายนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบไม่หยุดนิ่ง
2. มันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และมีผลต่อพฤติกรรมและกิจกรรม สิ่งแวดล้อม
3. มันเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 2000) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นวิธีการให้บุคคลได้ตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของพวกเขา (เวลา, เงิน, ความพยายาม) ในการบริโภครายการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาสิ่งที่พวกเขาซื้อว่า ทำไมพวกเขาซื้อ เมื่อไรที่พวกเขาซื้อ, สถานที่ที่พวกเขาซื้อ, ความถี่ที่พวกเขาซื้อ และความถี่ที่พวกเขาใช้มัน

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักขณา สิริวัฒน์. 2544) ส่วนไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัป ฏีกิริยาทั้งมวลของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไป

พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Schiffman; & Kanuk. 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blacwell; & Miniard. 1993; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ดังนั้นจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิชาการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อแล้วใช้บ่อยเพียงใด (how often) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ส่วน พิบูล ที่ปะปาล (2534) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมามักมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมออกมา ย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่กับคนมนุษย์มาตั้งแต่อดีตมนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner. 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนั้นหนาการรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาลี (2541: 2) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำและเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้อีกด้วยว่าจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเพื่อไปสัมผัสสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่โดยอาจพักแรมหรือไม่พักแรม ณ ที่นั้นก็ได้เพื่อผ่อนคลายพักผ่อนหย่อนใจศึกษาประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจมนตรคารเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตรและสร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมดังนี้ (ฉัตรชัย ดัวงจาด.2545:8)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
2. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
3. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
4. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
5. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
3. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
4. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
5. ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึก

จำหน่าย

6. ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกันโดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์, และคณะ, 2548: 42-49)

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาเล่นกีฬาแช่น้ำพุแร่รักษาโรคการอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงานการสันทนาการโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีตอาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์โบสถ์วิหารวังต่างๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนาซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยากท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดความสนใจ
6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอนการเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ
8. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พมลสมพงษ์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาของแมคอินทอช และโกลด์เนอร์ พบว่า ตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางคศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ ประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนมีเกียรติยศและสำเร็จในงานของตน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวว่าคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ ไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอตามคาดหวัง ลูกค้า

ย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขาสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-48) กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวม

ของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มคุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้าทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อุดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างการทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า มีการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายวิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณาการส่งเสริมการขาย จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

ว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหาว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็นำไปใช้จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปที่ยอมรับว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง นักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

1. **ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)** แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. **ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use)** ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. **ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation)** แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. **ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product)** ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. **ราคา (Price)** ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. **ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information)** แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งจะไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. **การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas)** กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคมักให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. **อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence)** ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่

นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia)

แนวคิดการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) การโหยหาหรือถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เราต้องถวิลหาอดีตก็เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริง นอกเสียจากสร้างหรือจำลองรูปแบบต่างๆ การโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในองค์กรรวม ผู้คนและสังคมต่างโหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบชีวิตจำกัดของสถานที่และกาลเวลาในโลกของความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะไม่มีใครย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้น การโหยหาหรือถวิลหา

ในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (Kelly. 1986; อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา. 2546) ให้ความหมายของการโดยหาอดีตว่าเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคม วัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง

4. ประวัติหัวหินและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่อำเภอหัวหิน

ประวัติเมืองหัวหิน

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงทิ้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียงซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบและบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่นคือมีกลุ่มหินกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่ลงหลักปักเสาสร้างบ้านหัวหินขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “บ้านสมอเรียง”

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิเป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้านชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็นแสนสำราญ และ สุขเวศน์ เพื่อไว้ใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กได้ฤกษ์สูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและหาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิม โดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่นกคดใหญ่ชายทะเลเท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “หัวหิน” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอหัวหิน

ส่วนที่ดินแปลงที่อยู่ตรงหมู่บ้านชายทะเล เป็นของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ ซึ่งทรงสร้างตำหนักใหญ่ขึ้นถึงสองครั้ง ครั้งแรกคือตำหนักขาว ครั้งหลังคือตำหนักเทาและเรือนเล็กอีกหลายหลัง ซึ่งก็คือบ้านจักรพงษ์ในเวลาต่อมา ปัจจุบันคือโรงแรมเมเลีย ซึ่งได้เปลี่ยนผู้ดำเนินการเป็นโรงแรมฮิลตัน ในช่วงเวลาเดียวกันกับการสร้างพระราชวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ต้นราชสกุลบูรฉัตร ก็ได้จัดสร้างตลาดจัตุรไชยขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่ โดยออกแบบให้มีหลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน สีน้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโผล่อากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดว่าเป็นตลาดที่ถูกสุขลักษณะที่สุดของประเทศไทย เดิมของพระองค์ คือพระในขณะนั้น ชื่อตลาดจัตุรไชยนี้มาจากพระนามองค์เจ้าบูรฉัตรไชยากรนั่นเอง

ต่อมาตลาดฉัตรไชยและโรงแรมรถไฟ หรือไฮเต็ลหัวหินก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของชายทะเลหัวหิน ส่วนพระราชวังไกลกังวลนั้นถือว่าเป็นสถานที่อันควรสักการะบูชา มากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้แล้วเสร็จ เชื่อมต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย หัวหินก็มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศอันลือชื่อของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน วายน้ำ ตกปลา และตีกอล์ฟเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหินรอยัลกอล์ฟ ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

ชื่อเสียงของหัวหินนั้น เติบโตเคียงข้างมากับโรงแรมรถไฟก็ได้ ต่อมา มีการสร้างบังกะโลขึ้น คือ เซ็นทรัลหัวหินวิลเลจ ซึ่งได้ถูกคัดเลือกให้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “Devil's Paradise” เช่นเดียวกับโรงแรมรถไฟหัวหิน ซึ่งใช้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “The Killing Fields” โดยเป็นการจำลองสถานที่คือ โรงแรมชั้นนำในกรุงพนมเปญในยุคสงคราม

ประวัติเทศบาลเมืองหัวหิน

ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2548 โดยที่เห็นสมควรยกฐานะตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก กิ่งอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เฉพาะในเขตสภาพัฒนาการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชายทะเลติดตะวันตก เป็นเทศบาลตำบล มีพื้นที่รับผิดชอบ 72 ตารางกิโลเมตร

เทศบาลตำบลหัวหินจึงอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยขยายเขตเพิ่มเติมต่อมากระทรวงมหาดไทยได้ประกาศเป็นเทศบาลเมืองหัวหิน

ดวงตราเทศบาลเมืองหัวหินเป็นรูปพระนารายณ์ทรงนาคร เมื่อได้รับแจ้งจากพระอิศวรไปปราบทุกข์ การที่กำหนดดวงตราเช่นนี้ก็ด้วยเหตุที่เขตเทศบาลเมืองหัวหินมีพื้นที่ติดทะเลเป็นส่วนใหญ่ เชื่อกันว่าพญานาคเป็นสัตว์ที่บันดาลให้เกิดน้ำทะเล ด้วยอำนาจและพลังการตีแปลงจนกลายเป็นอ่าวใหญ่ ส่วนพระนารายณ์เป็นเทวดาที่คอยคุ้มครองมนุษย์ให้ได้รับความสุขสบาย ตามความเชื่อถือในลัทธิพราหมณ์

สถานที่ที่น่าสนใจ อำเภอหัวหิน

ตัวเมืองหัวหิน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 195 กิโลเมตร และอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตลาดหัวหินเป็นตลาดใหญ่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวกมีบริการรถสามล้อ รถสองแถวรับจ้างและรถเข้าไปยังสถานที่ต่างๆ ในตัวอำเภอและสถานที่ใกล้เคียง

ตลาดฉัตรไชย เป็นตลาดเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงของหัวหินเป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมในตัวเมืองหัวหิน ตลาดแห่งนี้สร้างในปี พ.ศ. 2496

ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ในคราวเสด็จแปรพระราชฐานมาประทับ ณ วังไกลกังวลครั้งแรกพร้อมกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยราชสกุลฉัตรไชย พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินฯ ทรงเป็นหัวหน้าจัดสร้างขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวาย ตลาดก่อสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก ลักษณะของหลังคาเป็นรูป 7 โค้ง อันเป็นสัญลักษณ์หมายถึง สร้างในสมัยรัชกาลที่ 7 ปัจจุบันเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อาหารสด และแห้ง

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นสี่สัณยารাত্রีของหัวหินและเป็นแหล่งรวมอาหารนานาชนิด อาทิ อาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย ไรต์ เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนไปเสมอ นอกจากนี้ยังมีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายอีกด้วย

สถานีรถไฟหัวหิน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานีรถไฟแห่งนี้คือ พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ เป็นพลับพลาจตุรมุขสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมมีชื่อว่า พลับพลาสนามจันทร์ ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พลับพลานี้มีไว้ในการที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ เสด็จประทับทอดพระเนตรกองเสือป่าและลูกเสือทั่วประเทศทำการฝึกซ้อมยุทธวิธีเป็นประจำทุกปี หลังจากสิ้นรัชสมัยของพระองค์ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้รื้อถอนมาเก็บไว้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ต่อมาใน ปี พ.ศ.2511 สมัยพันเอกแสง จุลจาริตต์ เป็นผู้ว่าการรถไฟฯ ได้พิจารณาเห็นว่าควรนำเครื่องอุปกรณ์ก่อสร้างของพลับพลาสนามจันทร์มาปลูกสร้างขึ้นใหม่ที่หัวหินเพื่อเป็นที่ประทับขึ้นและลงรถไฟของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินการก่อสร้างนี้ใช้ช่างฝีมือคนไทยและได้มีการทำพิธีเปิดพลับพลาซึ่งได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ” เมื่อวันที่เสาร์ที่ 6 เมษายน 2517 โดยสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี สถานีรถไฟแห่งนี้เป็นที่เกิดหน้าชูตาของชาวอำเภอหัวหินเป็นอย่างมาก และยังเป็นทีเก็บห้วงจักรไอน้ำเก่าที่การรถไฟฯ สั่งซื้อมาจากประเทศอังกฤษ ห้วงจักรนี้เคยวิ่งให้บริการในเส้นทางรถไฟก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สถานีรถไฟหัวหิน

ชายหาดหัวหิน อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของตัวเมือง มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม สองข้างทางลงหาดมีโรงแรมและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หาดหัวหินมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทรายขาวละเอียดเหมาะสำหรับเล่นน้ำทะเล

เขาหินเหล็กไฟ ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวหิน ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นจุดชมวิวและชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามมากแห่งหนึ่ง ซึ่งสามารถชมวิวดูได้ 4 ทิศ จุดชมวิวนี้สามารถมองเห็นตัวเมืองและอ่าวหัวหินโดยรอบบนยอดเขาเป็นพื้นที่ราบและผาหินที่สวยงามพร้อมกับมีสวนนก ศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง อาหารเครื่องดื่ม พื้นที่อนุสาวรีย์ประสงค์ปลูก

พันธุ์ไม้ในวรรณคดี สวนนก ร้านอาหารเครื่องดีมนอกจากนี้แล้วยังเป็นที่ประดิษฐานพระบรมรูป พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ช่วงเวลาที่เหมาะในการชมวิวคือ เข้าดูและช่วงค่ำ

บ้านศิลปินหัวหิน ตั้งอยู่ที่ตำบลหินเหล็กไฟ เป็นเรือนไม้เก่าบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายรายล้อมด้วยต้นไม้ ในพื้นที่ประมาณ 11 ไร่ ที่นี้เป็นศูนย์รวมของการจัดแสดงงานศิลปะหลายแขนงทั้งงานวาด งานปั้น ที่ศิลปินต่างๆ ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาจัดแสดง นิทรรศการเป็นประจำตลอดปี ผลงานหลายชิ้นของศิลปินจัดแสดงให้ชมบริเวณทางเข้า มีมุมกาแฟเล็กๆสบายๆ ด้านในเป็นห้องแสดงภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพสีน้ำ และมีบ้านดินที่เป็นศูนย์รวมของงานปั้น บ้านศิลปินหัวหิน

วัดห้วยมงคล ตั้งอยู่ที่ตำบลทับใต้ เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อดาว พระนามาภิไธย สก.องค์ใหญ่ หน้าตักกว้าง 9.9 เมตร สูง 11.5 เมตร สูง 3 ชั้น นอกจากนี้ยังมีรูปสลักหลวงพ่อดาวแกะจากไม้ตะเคียนทองขนาดใหญ่ ให้ประชาชนได้สักการบูชา บริเวณรอบๆองค์พระสามารถมองเห็นทิวเขาล้อมรอบและเห็นเทือกเขาตะนาวศรีกันพรมแดนไทย สหภาพเมียนมาร์-

เพลินวาน ชุมชนย้อนยุคแบบครบวงจร แหล่งท่องเที่ยวชวนให้ย้อนรำลึกวันวานอยู่เสมอ ประกอบด้วย ร้านกาแฟโบราณ ร้านข้าวอุ่นแกงร้อน ร้านเหล้าเพลินสำราญ ห้องเสื้อใจไล ร้านของเล่นเพลินวาน และร้านเพลินวานไอศกรีม ซึ่งแต่ละร้านตกแต่งด้วยของเก่าที่หาชมยาก ชวนให้ตื่นเต้นและสนุกสนานไปกับกลิ่นหอมของขนมโบราณ และสนุกสนานไปกับการเลือกชมเลือกซื้อของเล่นสังกะสี รดตุ๊กตุ๊ก เรือป๊อปปี้ ตุ๊กตากระดาษและอื่นๆ อีกมากมาย ในส่วนของลานกิจกรรมที่จะมีการฉายหนังกลางแปลงในแบบฉบับงานวัด สามารถเลือกซื้อเทปคาสเซ็ทเพลงไพเราะคันทันของวันวาน วิดีโอหนังรักวัยหวาน ใบปิดหนังดัง รวมถึงดารานางงามในอดีต พร้อมกับเก็บภาพมุมเก่าๆ ในเพลินวานไว้เป็นที่ระลึก หากอยากพักผ่อนก็สามารถเลือกบริการโซนที่พักสไตล์ Retro ย้อนสู่วันคืนเก่า ๆ ของวิถีไทย วันวานพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ไร่รุ่งนหัวหิน ฮิลล์ วินยาร์ด ตั้งอยู่ที่ 204 บ้านคอกช้างพัฒนา ตำบลหนองพลับ ไร่รุ่งนแห่งแรกและแห่งเดียวในอำเภอหัวหิน บนพื้นที่ชายทะเลซึ่งเดิมเป็นพื้นที่ที่ช้างป่าเอเชียเคยอาศัยอยู่สภาพดินและสภาพอากาศจึงเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตขององุ่นพันธุ์ดีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์โคลอมบาร์ด เซอโนบลองก์ ซีราซ บรูเนลโล และพันธุ์ต่างๆอีกรวม 20 พันธุ์ ผลองุ่นที่ได้จะมีกลิ่นหอมและลักษณะพิเศษ ไวน์ที่ได้จากการผลิตจะมีความเข้มข้น ไร่รุ่งนแห่งนี้นอกจากเป็นแหล่งผลิตไวน์ไทยชั้นนำคุณภาพเลิศอันโด่งดังของบริษัทสยามไวเนอรี่แล้ว ยังถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านไวน์แห่งใหม่ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมสนุกสนาน ภายในบริเวณไร่รุ่งนที่กว้างใหญ่ 220 ไร่จากเนื้อที่ทั้งหมด 1,000 ไร่ จะเห็นต้นองุ่นปลูกเรียงรายเป็นแถว มีระเบียบล้อมรอบด้วยทิวเขาที่ให้บรรยากาศอบอุ่นและโรแมนติก

ภายในไร่องุ่นยังมีร้าน The Sala เป็นศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะแบบไทย จัดให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับการชิมไวน์ รวมทั้งได้รับความรู้ด้านไวน์และการปลูกองุ่นจากเจ้าหน้าที่ของสยามไวเนอรี่เพื่อการเดินทางมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยผู้ที่ต้องการชิมไวน์สามารถทดลองชิมไวน์ฟรี

น้ำตกป่าละอู ตั้งอยู่ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ ในพื้นที่ป่าละอู มีพื้นที่ประมาณ 273,125 ไร่ อุดมไปด้วยป่าไม้เขียวชอุ่ม และสัตว์ป่านานาชนิด ป่าละอูจัดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีหน่วยพิทักษ์อุทยานน้ำตกป่าละอูของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ตั้งอยู่ใกล้อ่างเก็บน้ำก่อนถึงตัวน้ำตกประมาณ 2 กิโลเมตรเป็นผู้ดูแล น้ำตกป่าละอูประกอบด้วยน้ำตกละอูใหญ่และน้ำตกละอูน้อย ซึ่งไหลลดหลั่นกันอย่างสวยงามถึง 11 ชั้น มีน้ำไหลตลอดทั้งปี สามารถลงเล่นน้ำได้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผีเสื้อชุกชุม ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน ในช่วงเช้าตรู่เนื่องจากอากาศเย็นสบายและมีโอกาสพบเห็นสัตว์ป่ารวมทั้งนกหายากหลายชนิด

ศาลพระพรหม ตั้งอยู่บนเขามหาชัย ตำบลหนองแก ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร ดร. ผุสดี จิตรขุม ได้บูรณะศาลขึ้นใหม่แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2542 ใช้รูปแบบการก่อสร้างเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในเชิงคำสอน เปิดให้ผู้ศรัทธาสักการะทุกวัน สามารถชมทิวทัศน์ชายฝั่งทะเลและตัวเมืองได้

เขาตะเกียบเขาไกรลาส เป็นภูเขา 2 ลูกที่อยู่ใกล้กันอยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหินไปทางทิศใต้ประมาณ 14 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายมือจากถนนเพชรเกษม บริเวณกิโลเมตรที่ 235 เข้าไปประมาณ 500 เมตร จากตลาดหัวหินมีรถโดยสารวิ่งระหว่างหัวหิน – เขาไกรลาส-เขาตะเกียบ เขาตะเกียบเป็นเขาที่ยื่นออกไปในทะเลมีโขดหินสวยงาม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามญาติขนาดใหญ่หันหน้าออกสู่ทะเลบนยอดเขามีทางเดินขึ้นไปสามารถชมทิวทัศน์ของท้องทะเลและตัวเมืองหัวหินได้อย่างชัดเจน ชายหาดเขาตะเกียบมีความยาวประมาณ 1.5 กิโลเมตร มีความลาดชันน้อยทรายขาวละเอียด บริเวณชายหาดมีร้านอาหาร ที่พักและร้านขายของที่ระลึกมากมายไว้บริการ

สวนสนประดิพัทธ์ อยู่ห่างจากหัวหินไปตามถนนเพชรเกษมประมาณ 9 กิโลเมตร โดยมีทางแยกจากถนนเพชรเกษม กิโลเมตรที่ 240 เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 500 เมตร

เกาะสิงโต อยู่ทางด้านทิศตะวันออกจากสวนสนประดิพัทธ์ไปประมาณ 800 เมตร เป็นเกาะเล็กๆ รูปร่างคล้ายสิงโตนอนหมอบหันหน้าไปทางทิศเหนือ เหมาะสำหรับผู้นิยมตกปลา นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือได้ที่หมู่บ้านเขา

เขาเต่า ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก อยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหินประมาณ 13 กิโลเมตร โดยมีทางแยกจากถนนเพชรเกษม กิโลเมตรที่ 243 - 244 เลี้ยวซ้ายข้ามทางรถไฟไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตรถึง

วัดเขาเต่า มีรถโดยสารวิ่งระหว่างหัวหิน-ปราณบุรี ลงรถที่ปากทางเข้าวัด ต่อด้วยรถจักรยานยนต์รับจ้าง หากมากันหลายคนเหมารถสองแถวจากตัวเมืองหัวหินสะดวกกว่า บริเวณเขาเต่ามีหาดทรายที่สะอาด และสวยงามอยู่ 2 แห่ง คือ หาดทรายน้อยและหาดทรายใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเกาะขนาดเล็กอยู่ไม่ห่างจากชายฝั่งเท่าใดนัก บนเกาะมีเปลือกหอยชนิดต่าง ๆ ทั้บถมกันอยู่มากมายและยังมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่หันหน้าออกสู่ทะเล(ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำนักงานหัวหิน)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานีรถไฟหัวหิน

สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานีรถไฟแห่งนี้คือ พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ เป็นพลับพลาจตุรมุขสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมมีชื่อว่า พลับพลาสนามจันทร์ ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พลับพลานี้มีไว้ในการที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ เสด็จประทับทอดพระเนตรกองเสือป่าและลูกเสือทั่วประเทศทำการฝึกซ้อมยุทธวิธีเป็นประจำทุกปี หลังจากสิ้นรัชสมัยของพระองค์ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้รื้อถอนมาเก็บไว้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ต่อมาใน ปี พ.ศ. 2511 สมัยพันเอกแสง จุลจาริตต์ เป็นผู้ว่าการรถไฟฯ ได้พิจารณาเห็นว่าควรนำเครื่องอุปกรณ์ก่อสร้างของพลับพลาสนามจันทร์มาปลูกสร้างขึ้นใหม่ที่หัวหินเพื่อเป็นที่ประทับขึ้นและลงรถไฟของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินการก่อสร้างนี้ใช้ช่างฝีมือคนไทยและได้มีการทำพิธีเปิดพลับพลาซึ่งได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ” เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2517 โดยสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี สถานีรถไฟแห่งนี้เป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวอำเภอหัวหินเป็นอย่างมาก และยังเป็นทีเก็บห้วงจักรไอน้ำเก่าที่การรถไฟสั่งซื้อมาจากประเทศอังกฤษ ห้วงจักรนี้เคยวิ่งให้บริการในเส้นทางรถไฟก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สถานีรถไฟหัวหิน



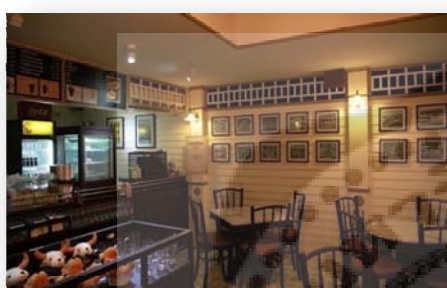
ภาพประกอบ 2 บรรยากาศสถานีรถไฟหัวหิน

เพลินวาน

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เก็บรวบรวมมนต์เสน่ห์ของวันวานในรูปแบบของหมู่บ้านย้อนยุค ภายใต้ชื่อเพลินวานด้วยความต้องการให้ทุกคนที่มาได้มีความสุขด้วยกันนึกถึงความรู้สึกดีๆในอดีต เรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิมเพลินวานมีลักษณะคล้ายหมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิตที่มีทั้งร้านอาหารร้านกาแฟร้านเสื้อผ้าร้านขายขนมร้านถ่ายรูปและร้านเหล้าในแบบสมัยก่อนเป็นต้นรูปแบบของหมู่บ้านนี้จะเน้นการใช้ไม้เป็นหลักเพื่อให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในสมัยอดีตอีกครั้งเป็นสถานที่ที่เน้นการขายอารมณ์

ความรู้สึกและประสบการณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งเพลินวานยังส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยเพลินวานจะเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและพื้นที่ทำกินได้อย่างถูกกฎหมายเพลินวานได้จัดอุปกรณ์สำหรับค้าขายไว้ให้ไม่ว่าจะเป็นรถเข็นหรือหาบขายของเพื่อให้มีรูปแบบเป็นไปในทางเดียวกันอีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เด็กและคนพิการเข้ามาทำงานในนี้ได้อีกด้วย หมู่บ้านแห่งนี้เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมอุปกรณ์สิ่งของต่างๆทำขึ้นจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม้ - แก้วที่ทำจากกล่องนมตัวอาคารทำจากไม้ถึงขยะทำจากกระดาษลังและถุงที่ใช้ก็เป็นถุงกระดาษจานชามช้อนแก้วน้ำก็ใช้วัสดุที่เป็นสังกะสีเคลือบแก้วเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่งจึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนอกจากภายในหมู่บ้านเพลินวานจะมีร้านค้าที่บอกเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพในอดีตแล้วยังมีที่พักซึ่ง

เต็มไปด้วยความสนุกของงานวัดชิงช้าสวรรค์ชิงช้ากลางแปลงและที่ขาดไม่ได้คือบรรยากาศความอบอุ่นในแบบฉบับของ “พิมานเพลินวาน” ซึ่งเป็นโรงแรมที่เหมาะสำหรับคนที่รักในบรรยากาศเก่าๆเพื่อให้คนที่เข้ามาพักได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนหัวหินเมื่อ 70 ปีก่อนโดยอัตลักษณ์ความเป็นหัวหินที่นำมาใช้เป็นหัวใจหลักคือห้องแถวไม้ 2 ชั้นหันหน้าเข้าหากันชั้นล่างเปิดเป็นร้านค้าปะหนึ่งตลาดจัดรายสมัยก่อนไม่ว่าจะเป็นเพลงเก่าโรงรับจำนำร้านอาหารห้ามเร่แผงลอยร้านตัดผมรวมถึงร้านขนมหวานส่วนชั้น 2 นั้นเป็นที่ตั้งของโรงแรมขนาด 20 ห้องภายใต้รูปแบบ “Eco Vintage Village” โดย Eco หมายถึงการนำวัสดุรีไซเคิลและวัสดุเก่าดัดแปลงให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ ส่วน Vintage หมายถึงการตกแต่งห้องทั้งหมดด้วยบรรยากาศเก่าๆสมัยเมื่อแปดสิบปีที่ผ่านมาผสมผสานกับสีสันในโลกตะวันออกโดยห้องทั้งหมดแบ่งได้เป็นห้องปกติ (ห้อง Classic) 18 ห้องและห้องพิเศษ (ห้อง Deluxe) 2 ห้องนอกจากจะให้ความสำคัญกับแขกที่มาพักแล้วพิมานเพลินวานยังให้ความสำคัญกับผู้พิการอีกด้วยโดยมีห้องพักที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับผู้พิการหรือครอบครัวที่มีคนสูงอายุไม่ว่าจะเป็นลิฟต์การทำพื้นห้องเป็นทางเรียบการจัดเครื่องใช้ที่เหมาะสมกับคนพิการ



ภาพประกอบ 3 บรรยากาศตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตลาดน้ำหัวหิน

ตลาดน้ำหัวหิน มีพื้นที่กว่า 40 ไร่ มีการออกแบบตัวอาคารร้านค้าแบบย้อนยุค เป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว ประตูบานเฟี้ยม ชายคาประดับด้วยหลอดสายลวด ชวนให้นึกถึงหัวหินในอดีตในยุคที่สาว ๆ ยังใส่ชุดกระโปรงบานสวมหมวกมาเดินเที่ยวซื้อของ อาคารร้านค้าตั้งอยู่รายรอบบึงใหญ่มีชื่อประจำอาคารเป็นชื่ออำเภอต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น อาคารเมืองเพชร อาคารปราณบุรี เป็นต้น อาคารแต่ละหลังเชื่อมต่อกันด้วยสะพานไม้ ซึ่งก็มีชื่อเป็นมงคลอย่างสะพานโกยทรัพย์ สะพานรับทรัพย์ ชื่อดีแล้วยังเป็นมุมถ่ายรูปสวยๆ ได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศตลาดน้ำหัวหิน

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ถือว่าเป็นตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเขตภูมิภาคเอเชียให้บรรยากาศรัตนโกสินทร์ย้อนยุค ในช่วงรัชกาลที่ 6 มีเนื้อที่กว่า 100 ไร่ สำหรับชื่อของตลาดน้ำนั้น ได้มาจากลำห้วยสามพันนาม ซึ่งไหลผ่านหมู่บ้านกว่า 3,000 แห่ง มีการดึงเอาความโดดเด่นของหัวหินมารวมได้อย่างลงตัว เช่น มีการนำรถไฟขบวนเล็กๆ มาวิ่งให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิวในตลาดเป็นระยะทางสั้นๆ อาคารร้านค้าให้อารมณ์ในสไตล์ย้อนยุค มีสินค้าหลากหลายให้เดินช้อปปิ้งกันได้สนุกสนาน

สถาปัตยกรรมของที่หัวหินนั้น เป็นแบบ “วิคตอเรีย” ในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่ผ่านมา ทั้งรูปร่าง ตัวอาคาร และอื่นๆ เหตุผลเนื่องจากเราต้องการรักษารูปแบบ ของท้องถิ่นเมืองหัวหินเอาไว้แสดงให้ผู้ที่เข้ามาสัมผัสได้เห็นความเก่าแก่ในอดีต พร้อมกับจะมีการจัดแสดงต่างๆ ที่คงความเป็น ไทยเอาไว้ มีการเน้นจุดขายทางธรรมชาติ มีกลุ่มเรือพายมีสินค้าของกินทุกชนิดประเภทใส่เรือพาย ไปมาในระนาบใหญ่ เพื่อให้ผู้คนได้สัมผัสหาซื้อสิ่งของได้กินเล่นกัน เปรียบเสมือนว่าได้เข้ามาจุดนี้แล้วได้ย้อนอดีตไปดูตามบ้านเรือน ที่อยู่ หัวหิน หนอง คลอง บึง แบบโบราณเก่าแก่ของประเทศไทย มีการแบ่งโซนพื้นที่ต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดน้ำมีพื้นที่ค่อนข้างกว้างขวาง มีร้านค้ามากกว่า 250 ร้าน รูปแบบการตกแต่งร้านค้า ก็ตกแต่งแบบเก๋ๆ มีมุม ถ่ายภาพ หลายมุมที่น่าสนใจ ถูกใจคนชอบถ่ายภาพ มีสินค้าให้เราได้เลือกซื้อเลือกชมมากมาย มีร้านอาหารขายอาหาร

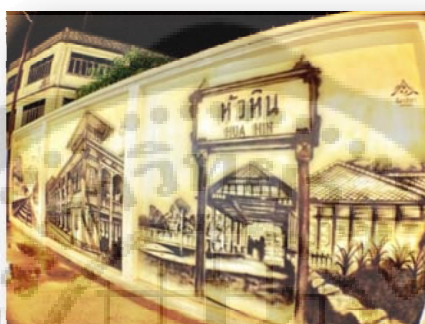
พื้นบ้าน มีที่นั่งรับประทานเป็นสัดส่วน นอกจากนี้ ยังมีการแสดง โชว์แสง สีเสียง ทุกวัน รองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย



ภาพประกอบ 5 บรรยากาศตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ตลาดจัตุรศิลา

ตลาดจัตุรศิลา หรือ จัตุรศิลา ไนท์มาร์เก็ต (Chatsila Night Market) ตลาดนัดกลางคืนเปิดมาได้ไม่นาน ตกแต่งในสไตล์ย้อนยุคสุดคลาสสิก ชื่นชอบกลิ่นอายของวันวานมีการนำเอารถโบราณ ตู้ไปรษณีย์ทรงโบราณ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์เก่า ๆ มาวางสอดแทรกกลมกลืนไปกับตลาดได้อย่างลงตัว แต่สิ่งที่น่าสนใจเป็นจุดขายคือ เรือชนแฉกไม้โบราณสีขาว ที่ตั้งตระหง่านสร้างกลิ่นอายในวันวานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังบริเวณชั้นสองของบ้าน ยังถูกดัดแปลงมาเป็นแกลเลอรีแสดงภาพถ่ายหัวหินในยุคก่อนอีกด้วย ภายในตลาดจัตุรศิลามีร้านค้าให้เลือกซื้อ เลือกชมมากมาย ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของฝาก ของที่ระลึกต่าง ๆ และสำหรับใครที่ชื่นชอบสินค้าทำด้วยมือยิ่งไม่ควรพลาด เพราะที่ตลาดจัตุรศิลามีสินค้าแนว ๆ นี้วางขายอยู่เพียบ เช่น กระเป๋า, ของใส่โทรศัพท์มือถือ, โปสการ์ด, สมุดโน้ต, พวงกุญแจ และตุ๊กตาใหม่พรม ฯลฯ



ภาพประกอบ 6 บรรยากาศตลาดนัดศิลปะ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ ศิริวงศ์, กมชนนก วรณกลาง, ธิดารัตน์ ตามบุญ; & รสนันท์ กอสุทธีธิกุล. 2553: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องแนวทางในการดำเนินธุรกิจของเพลินวานอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสังเกตผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่เจ้าของธุรกิจบุคลากรและลูกค้าของเพลินวานจำนวน 20 คนผลการศึกษาพบว่าเพลินวานเป็นหมู่บ้านย้อนยุคภายในประกอบด้วยโรงแรมร้านค้าย่อยที่จำหน่ายสินค้าในอดีตและร้านค้าให้บริการต่างๆโดยจำลองบรรยากาศในอดีตโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการแนวทางในการดำเนินธุรกิจของเพลินวานเน้นการถ่ายทอดอารมณ์และประสบการณ์ลูกค้าสามารถบันทึกภาพความทรงจำดีๆทำให้เกิดความประทับใจสร้างความรู้สึกให้กลับมาเยือนสถานที่นี้อีกครั้งชื่อเพลินวานนั้นมาจาก "Play and Learn ในวันวาน" Play หมายถึงการเล่นและ Learn หมายถึงการเรียนรู้ส่วนอีกคำคือ "วาน" มาจากคำว่าวันวานรวมกันแล้วเป็น "เพลินวาน" หมายถึงสถานที่ที่ทำให้ทุกคนสนุกไปพร้อมกับการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในอดีตด้วยความต้องการให้ทุกคนมีความสุขด้วยกันมานึกถึงความรู้สึกดีๆในอดีตแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจของเพลินวานเริ่มตั้งแต่

การศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นการวิจัยตลาดการออกแบบแผนผังโครงสร้างสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์และการจัดหาวัตถุดิบต่างๆเพื่อให้ถึงแก่นแท้วิถีความเป็นไทยอย่างแท้จริงและนำกรณีศึกษาจากตลาดเก่าเช่นตลาดน้ำอัมพวาตลาดร้อยปีที่สามชุกตลาดเก่าแก่ที่แปดริ้วมาเป็นต้นแบบของการศึกษาการทำงานแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่กลุ่มสถาปนิกกลุ่มตกแต่งภายในและกลุ่มทำจากทุกชั้นตอนได้ใส่ใจในรายละเอียดโดยเน้นคุณภาพและใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจหลักของการทำงานจึงทำให้เกิดโครงการ “เพลินวานการจำลองเมืองไทยในอดีต” มาอยู่บนพื้นที่ประมาณ 3 ไร่โดยมีร้านค้า 46 ร้าน ห้องพัก 20 ห้องพร้อมลานนั่งกลางแปลงขนาด 700 ตารางเมตรภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของเพลินวานผู้ประกอบการไม่ได้ใช้สินค้าหรือสิ่งของที่จับต้องได้เป็นผลิตภัณฑ์หลักเพื่อสร้างกลยุทธ์หากแต่ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์จากอารมณ์และประสบการณ์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ากลยุทธ์ที่เกิดขึ้นกับเพลินวานนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อารมณ์และประสบการณ์เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมและเมื่อเข้ามาที่เพลินวานแล้วสิ่งที่ผู้มาเยือนจะได้รับกลับไปคือรอยยิ้มและความสุขที่เกิดมาจากการเข้ามาสู่หมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิตเนื่องจากได้รำลึกถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเป็นการย้อนกลับไปสู่ความทรงจำเมื่อครั้งสมัยยังเป็นเด็กโดยที่ไม่ทันรู้ตัวว่าผู้มาเยือนได้เดินเข้าสู่การตลาดประสบการณ์กับเพลินวานนั้นเริ่มจากแนวคิดที่ต้องการจะเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมๆไปสู่การเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ต่างๆในอดีตโดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้านั้นต้องมาจากทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เช่นการเข้ารับบริการห้องพักในโรงแรมของเพลินวานที่ให้บรรยากาศแบบสมัยโบราณที่นี้จึงเป็นจุดหมายที่จะให้ประสบการณ์รูปแบบใหม่ของการตามหาอดีตที่เพลินวานเช่นเดียวกับปรัชญาทางการจัดการที่เน้นไปสู่ความต้องการนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาดการพยากรณ์การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร. 2532: 83)

จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการดำเนินธุรกิจของเพลินวานนั้นเป็นรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดประสบการณ์โดยเน้นในเรื่องของการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ที่มาเยือนผ่านบรรยากาศที่ถูกจำลองขึ้นภายใต้รูปแบบหมู่บ้านย้อนยุคมีการนำสิ่งของที่ได้รับความนิยมในอดีตทั้งที่ถูกลืมและไม่ถูกลืมมาจัดแสดงไว้ เพื่อระลึกความทรงจำในวัยเด็กแนวทางในการดำเนินธุรกิจเป็นการพัฒนาไปพร้อมกับการส่งเสริมอาชีพให้แก่ บุคคลภายในท้องถิ่นโดยผู้ประกอบการได้ให้โอกาสกับบุคคลภายในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมให้การดำเนินธุรกิจไปและเป็นการสร้างความมั่นคงในอาชีพให้กับบุคคลภายในชุมชนสิ่งที่เป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่งของเพลินวานคือการจัดบริการให้บริการผู้พิการเพื่อยกระดับผู้พิการส่งเสริมและตระหนักถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์และเพิ่มศักยภาพในการ

ดำเนินชีวิตที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นได้นับว่าเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นการแสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับธุรกิจการตลาดประสบการณ์เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีคู่แข่งไม่มากนักและสามารถสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีผลต่อความพึงพอใจทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุริชา ดำรงศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุก ตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก และหากเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน

จิระพรรณ แก่นศึกษา (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการ

เดินทางมาเพื่อเป็นการมาพักผ่อนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน ยละเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัณฑิตด้วยต่างๆ ประกอบด้วย ด้ายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้ายบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า บัณฑิตส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง

เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ยังไม่มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยว จึงไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74) จึงเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
BZ	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร p
q	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544: 74)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน (ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ได้แก่ เฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาที่หัวหิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ได้แก่ เฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาที่หัวหิน สถานที่ละ 100 คน จากการเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เชิงนิเวศวิทยาดี ได้แก่ เฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาที่หัวหิน โดยใช้แบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหินโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี
- (2) 20-29 ปี
- (3) 30-39 ปี
- (4) 40-49 ปี
- (5) 50-59
- (6) 60 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ข้อ 5 ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) กรุงเทพฯ

- (2) ปริมณฑล
- (3) ภาคเหนือ
- (4) ภาคกลาง
- (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (6) ภาคตะวันตก
- (7) ภาคตะวันออก
- (8) ภาคใต้

ข้อ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000
- (5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ได้แก่ การรับข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะเวลา 1 ปี และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินที่เคยไป ได้แก่

- (1) เพลินวาน
- (2) ตลาดน้ำหัวหิน
- (3) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
- (4) ตลาดฉัตรศิลา

ข้อ 2 การรับข้อมูลการท่องเที่ยวใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) เพื่อน/ญาติ
- (2) โทรศัพท์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)
- (3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- (4) สังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Twitter/Instagram
- (5) อื่นๆ ระบุ.....

ข้อ 3 ในระยะเวลา 1 ปี ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ตลาดย้อนยุค เพลินวาน ตลาดน้ำ ในประเทศไทย บ่อยครั้งเพียงใดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยเป็นคำถามปลายเปิด ให้เติมข้อความลงในช่องว่าง ได้แก่

- (1)ครั้งต่อปี

ข้อ 4 การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ท่านเดินทางกับผู้ใดมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- (1) คนเดียว
- (2) ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ
- (3) เพื่อน
- (4) แฟน/คนรัก
- (5) สามเษภรรยา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน

มีลักษณะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหินใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended response questions) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Method of summated rating the Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11)

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ที่หัวใจและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวใจ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ที่หัวใจ เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา เป็นต้น
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวใจ

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

$$\alpha = 0.84$$

6. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ติดได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาหัวหิน สถานที่ละ 100 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค หรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความพึงพอใจในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของประเทศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่มีต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ ;และคณะ.2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่3โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่3โดยใช้สูตรดังนี้ (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance}/\overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

5.3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

5.3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

5.3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

Df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ F หรือ ค่า Brown-Forsythe

(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศา อิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่าง กลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายใน กลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550).

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	K-1	แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	Si^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

เมื่อ	$n_i \neq n_j$	$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$
ถ้า	$n_i = n_j$	$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$
โดยที่		$df_w = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความอิสระ (Degrees of freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยดีที่หัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยดีของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (N = 400)

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.75
20 - 29 ปี	144	36
30 - 39 ปี	91	22.75
40 - 49 ปี	70	17.5
50 ปี ขึ้นไป	56	14
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	49
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	207	51.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.75
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100
5. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	190	47.5
ปริมณฑล	15	3.75
ภาคเหนือ	6	1.5
ภาคกลาง	37	9.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
ภาคตะวันตก	81	20.25
ภาคตะวันออก	17	4.25
ภาคใต้	28	7
รวม	400	100
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	13.25
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

7. เงินเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	192	48
10,001-20,000 บาท	82	20.5
20,001-30,000 บาท	78	19.5
30,001-40,000 บาท	31	7.75
40,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน แสดงจำนวนและร้อยละอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 เป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอันดับที่สองเป็นผู้มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาลำดับที่สามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาอันดับที่สี่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จัดว่าน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 แต่ก็ถือว่าใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ถือว่าไม่ต่างกันมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 37 คน 28 คน และ 26 คน ซึ่งคิดเป็น

ร้อยละ 9.25 ร้อยละ 7 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ จำนวนน้อยได้แก่ ปริมาณพล และภาคเหนือ จำนวน 15 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พบว่าอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 60 คน 59 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้อยละ 14.75 และ ร้อยละ 13.25 ตามลำดับ จำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่นๆ คือ รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เงินเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ และจำนวนน้อยได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่หัวหิน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความนิยม ตามลำดับ (N = 400)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่อำเภอหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพลินวาน	131	32.8
2. ตลาดน้ำหัวหิน	108	27
3. ตลาดจั๊กจี่	82	20.5
4. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	79	19.7
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่หัวหิน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความนิยม อธิบายได้ดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความนิยม ได้แก่ เพลินวาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่ 2 ได้แก่ ตลาดน้ำหัวหิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่ 3 ได้แก่ ตลาดจั๊กจี่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย (N = 400)

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
1.เพื่อน/ญาติ	137	34.25
2.โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	114	28.5
3.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	24	6
4.นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว	63	15.75
5.สังคมออนไลน์ เช่น facebook Twitter Instagram	47	11.75
6.อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน อธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินจากเพื่อน/ ญาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว และสังคมออนไลน์ เช่น facebook Twitter Instagram จำนวน 63 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ถัดมา 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 24 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย (N = 400)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	269	67.25
2. 2 ครั้ง	56	14
3. 3 ครั้ง	24	6
4. 4 ครั้ง	13	3.25
5. 5 ครั้ง	20	5
6. 10 ครั้ง ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย อธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินเป็นครั้งแรก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง 5 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 24 คน 20 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ร้อยละ 5 และร้อยละ 4.5 และเดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน กับนักท่องเที่ยวชาวไทย (N = 400)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
1.คนเดียว	30	7.5
2.ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ	139	34.75
3.เพื่อน	138	34.5
4.แฟน/คนรัก	49	12.25
5.สามี ภรรยา	44	11
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน กับนักท่องเที่ยวชาวไทย อธิบายได้ดังนี้

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ และเพื่อน จำนวน 139 คน และ 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 34.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ แฟน/คนรัก สามี ภรรยา และ ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 49 คน 44 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้อยละ 11 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี		ระดับความพึงพอใจ			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ความสวยงาม ดึงดูดใจ ก่อให้เกิดอารมณ์นิเวศที่ดี	400	3.87	0.59	พอใจ
2.	การจัดวางองค์ประกอบของบ้านเรือน ร้านค้า แสดงให้เห็นถึงวิถีชุมชนในอดีตได้อย่างชัดเจน	400	3.80	0.70	พอใจ
3.	ความเพียงพอและหลากหลายของร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก	400	3.95	0.72	พอใจ
4.	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	400	4.16	0.77	พอใจ
5.	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	400	3.68	0.64	พอใจ
รวม		400	3.89	0.86	พอใจ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี		ระดับความพึงพอใจ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		N	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1.	การเดินทางสะดวก ทั้งทางด้วยรถส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสารในท้องถิ่น	400	3.73	0.71	พอใจ
2.	สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในย่านชุมชน	400	3.71	0.73	พอใจ
3.	มีจุดให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	400	3.78	0.78	พอใจ
4.	สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย มีป้ายบอกทางชัดเจน	400	4.03	0.77	พอใจ
5.	คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี	400	3.93	0.75	พอใจ
รวม		400	3.83	0.93	พอใจ

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีทั้งทางทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	400	3.79	0.59	พอใจ
2. การจัดกิจกรรมย้อนยุคในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง	400	3.82	0.74	พอใจ
3. การจัดโปรโมชั่น ส่งลด และของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว	400	3.85	0.78	พอใจ
4. การปรับปรุงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีอย่างต่อเนื่อง	400	3.87	0.86	พอใจ
5. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว	400	3.90	0.88	พอใจ
รวม	400	3.84	0.96	พอใจ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. การจัดร้านค้า ร้านขายของที่ระลึกภายในได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการค้นหา	400	3.91	0.62	พอใจ
2. เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ สามารถให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้	400	3.88	0.67	พอใจ
3. นำเสนอกิจกรรมย้อนยุค ได้สนุกสนานและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	400	3.84	0.77	พอใจ
4. มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างน่าประทับใจ	400	3.97	0.80	พอใจ
5. การตกแต่งและองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกนิเวศวิทยาดี	400	4.33	0.80	พอใจอย่างมาก
รวม	400	3.98	0.91	พอใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน อธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจและหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ(1.) ความสวยงามดึงดูดใจ ก่อให้เกิดอารมณ์นิเวศวิทยาดี (2.) การจัดวางองค์ประกอบของบ้านเรือนร้านค้าแสดงให้เห็นถึงวิถีชุมชนในอดีตได้อย่างชัดเจน (3.) ความเพียงพอและหลากหลายของร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก (4.) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (5.) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับพอใจ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจและหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ(1.) การเดินทางสะดวกทั้งทางด้วยรถส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสารในท้องถิ่น(2.) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในย่านชุมชน(3.) มีจุดให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว (4.) สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่ายมีป้ายบอกทางชัดเจน และ (5.) คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อยู่ในระดับพอใจ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจและหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ(1.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีทั้งทางทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต (2.) การจัดกิจกรรมย้อนยุคในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง (3.) การจัดโปรโมชั่นส่วนลด และของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว (4.) การปรับปรุงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีอย่างต่อเนื่อง และ (5.) การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับพอใจ

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินด้านกระบวนการอยู่ในระดับพอใจ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (1.) การจัดร้านค้าร้านขายของที่ระลึกภายในได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการค้นหา (2.) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้(3.) นำเสนอกิจกรรมย้อนยุคได้สนุกสนานและสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว (4.) มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างน่าประทับใจ อยู่ในระดับพอใจ และ(5.) การตกแต่งและองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 8

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์		t-test for Equality of Means			
		N	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	Equal variances assumed	400.00	0.90	398.00	0.37
	Equal variances not assumed				
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	400.00	0.73	398.00	0.47
	Equal variances not assumed				
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Equal variances assumed	400.00	0.94	395.00	0.35
	Equal variances not assumed				
4. ด้านกระบวนการ	Equal variances assumed	400.00	1.75	398.00	0.08
	Equal variances not assumed				

จากตาราง 8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่หัวหินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินไม่แตกต่างกันผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.56	4.00	395.00	0.69
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.30	4.00	395.00	0.06
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.21	4.00	392.00	0.07
4. ด้านกระบวนการ	2.10	4.00	395.00	0.08

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลพบว่า มีค่าSig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	31.81	4	7.95	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	2007.28	395	5.08		
	รวม	2039.10	399			
2.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	35.33	4	8.83	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	2761.07	395	6.99		
	รวม	2796.40	399			
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	54.03	4	13.51	1.77	0.13
	ภายในกลุ่ม	2988.10	392	7.62		
	รวม	3042.12	396			
4.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	76.65	4	19.16	2.76*	0.03
	ภายในกลุ่ม	2747.28	395	6.96		
	รวม	2823.94	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถนำไปทดสอบแบบ Multiple Comparisons โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการกับอายุโดยแยกพิจารณา รายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) (N = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	20.49	19.75	19.46	19.83	20.77
ต่ำกว่า 20 ปี	20.49	-	0.12	0.04*	0.21	0.61
20 - 29 ปี	19.75	-	-	0.41	0.84	0.01*
30 - 39 ปี	19.46	-	-	-	0.38	0.00*
40 - 49 ปี	19.83	-	-	-	-	0.05*
50 ปี ขึ้นไป	20.77	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยวิธี LSD Test พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 40 - 49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคชาวไทย ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกันผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
โดยแยกเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ				
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.27	2	397	0.76
2.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.37*	2	397	0.04
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.14	2	394	0.87
4.ด้านกระบวนการ	0.23	2	397	0.79

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบความแตกต่างความแปรปรวนของข้อมูลความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.04 หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยวิธี Brown-Forsythe (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.17	2	106.55	0.12

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Brown-Forsythe test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา

ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
โดยแยกเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว				
เชิงนิเวศที่หัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.30*	2	397	0.04
2.ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.31	2	397	0.27
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.20	2	394	0.30
4.ด้านกระบวนการ	0.01	2	397	0.99

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ
ด้วยวิธี Brown – Forsythe (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน				
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.48	2	155.28	0.09

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้วยสถิติ Brown-Forsythe test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติดีด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หัวหินไม่แตกต่างกันผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบDunnett'sT3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
โดยแยกเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	8.15*	7.00	392.00	0.00
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.90*	7.00	392.00	0.00
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.76	7.00	389.00	0.09
4. ด้านกระบวนการ	6.50*	7.00	392.00	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic test ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Brown – Forsythe (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.44*	7	70.02	0.00
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5.63*	7	118.99	0.00
3. ด้านกระบวนการ	10.61*	7	105.69	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิภาคด้วยสถิติ Brown-Forsythe test พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธี Dunnett's T3 (N = 400)

ความพึงพอใจด้าน สถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม ภูมิภาค		กรุงเทพ	ปริมณฑล	ภาคเหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันตก	ตะวันออก	ใต้
ภูมิภาค	$\bar{X}$	19.89	19.80	18.67	20.27	19.27	18.65	18.82	18.25
กรุงเทพ	19.89	-	1.00	0.99	0.99	1.00	0.00*	0.38	0.32
ปริมณฑล	19.80	-	-	1.00	0.93	1.00	0.02*	0.56	0.42
เหนือ	18.67	-	-	-	0.96	1.00	1.00	1.00	1.00
กลาง	20.27	-	-	-	-	0.90	0.00*	0.10	0.11
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19.27	-	-	-	-	-	1.00	1.00	1.00
ตะวันตก	18.65	-	-	-	-	-	-	1.00	1.00
ตะวันออก	18.82	-	-	-	-	-	-	-	1.00
ใต้	18.25	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี

นักท่องเที่ยวยชาวไทยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Dunnett's T3

(N = 400)

ความพึงพอใจ ด้านช่องทางจัด จำหน่าย		กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันตก	ตะวันออก	ภาคใต้
จำหน่าย	$\bar{X}$	19.66	19.60	18.00	20.46	18.42	17.99	19.18	18.36
กรุงเทพฯ	19.66	-	1.00	0.84	0.85	0.92	0.00*	0.99	0.70
ปริมณฑล	19.60	-	-	0.92	0.97	0.98	0.09	1.00	0.92
เหนือ	18.00	-	-	-	0.52	1.00	1.00	0.99	1.00
กลาง	20.46	-	-	-	-	0.39	0.00*	0.35	0.17
ตะวันออกเฉียงเหนือ	18.42	-	-	-	-	-	1.00	1.00	1.00
ตะวันตก	17.99	-	-	-	-	-	-	0.23	1.00
ตะวันออก	19.18	-	-	-	-	-	-	-	1.00
ได้	18.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธี Dunnett's T3 (N = 400)

ความพึงพอใจด้าน									
กระบวนการ		กรุงเทพ	ปริมณฑล	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันตก	ตะวันออก	ใต้
	$\bar{X}$	20.92	20.47	18.33	20.08	19.35	18.22	20.12	18.21
กรุงเทพ	20.92	-	1.00	0.56	0.44	0.57	0.00*	0.99	0.00*
ปริมณฑล	20.47	-	-	0.85	1.00	1.00	0.05*	1.00	0.17
เหนือ	18.33	-	-	-	0.92	1.00	1.00	0.96	1.00
กลาง	20.08	-	-	-	-	1.00	0.00*	1.00	0.14
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19.35	-	-	-	-	-	0.97	1.00	1.00
ตะวันตก	18.22	-	-	-	-	-	-	0.25	1.00
ตะวันออก	20.12	-	-	-	-	-	-	-	0.05*
ใต้	18.21	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.5 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภูมิลาเนาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบDunnett'sT3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน โดยแยกเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (N = 400)

ความพึงพอใจ				
ต่อการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.47	5	394	0.80
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1.23	5	394	0.29
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.29	5	391	0.27
4. ด้านกระบวนการ	6.13*	5	394	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของข้อมูลความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Brown – Forsythe (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกระบวนการ	4.57*	5	335.87	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ จำแนกอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

test พบว่าค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี
นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett's T3 (N = 400)

อาชีพ	ข้าราชการ/						
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	20.52	19.71	19.87	18.95	20.75	19.30
นักเรียน/นักศึกษา	20.52	-	0.40	0.82	0.03*	1.00	0.04*
พนักงานบริษัทเอกชน	19.71	-	-	1.00	0.86	0.15	0.99
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19.87	-	-	-	0.71	0.47	0.95
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18.95	-	-	-	-	0.01*	1.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20.75	-	-	-	-	-	0.01*
อื่นๆ	19.30	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติด้านการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.6 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติที่หัวหินด้านการบริการแตกต่างกันผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติที่หัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติที่หัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.78	4	395	0.54
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.32	4	395	0.87
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80*	4	392	0.03
4. ด้านกระบวนการ	0.78	4	395	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 400)

ความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยว		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Brown-Forsythe	2.30	4	94.35	0.06

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1.7 ปรากฏผลคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกันผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยากับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้าน			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14.79*	3.00	396.00	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธี Brown-Forsythe (N = 400)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้าน				
	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	22.61*	3.00	118.07	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยสถิติ Brown-

Forsythe test พบว่าค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 (N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ตลาดน้ำ เพลินวาน	ตลาดน้ำ หัวหิน	ตลาดน้ำหัวหิน สามพันนาม	ตลาดนัด ศิลา
		77.93	80.23	84.47	71.59
1. เพลินวาน	77.93	-	0.03*	0.02*	0.00*
2. ตลาดน้ำหัวหิน	80.23	-	-	0.26	0.00*
3. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	84.47	-	-	-	0.00*
4. ตลาดนัดศิลา	71.59	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้านน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดนัดศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดจัตุรศลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.64

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนามมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดจัตุรศลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.88

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett'sT3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.92	5.00	394.00	0.47

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยสถิติ F-test (N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1884.43	5.00	376.89	5.13*	0.00
ภายในกลุ่ม	28958.41	394.00	73.50		
รวม	30842.84	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธี Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหน้าโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD (N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว	X̄	โทรศัพท์มือถือ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)		การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว	สังคมออนไลน์	
		เพื่อน/ญาติ				เช่น facebook	อื่นๆ
	77.25	78.70		80.75	77.97	78.45	67.73
เพื่อน/ญาติ	77.25	-	0.18	0.07	0.58	0.41	0.00*
โทรศัพท์มือถือ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	78.70	-	-	0.29	0.59	0.86	0.00*
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	80.75	-	-	-	0.18	0.28	0.00*
นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว	77.97	-	-	-	-	0.77	0.00*
สังคมออนไลน์ เช่น facebook	78.45	-	-	-	-	-	0.00*
อื่นๆ	67.73	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือญาติมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.52

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวยที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.97

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวยที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.02

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่รับข้อมูลจากนิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวยที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.24

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่รับข้อมูลจากสังคมออนไลน์ เช่น facebook Twitter Instagram มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวยที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.72

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดำเนินการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดำเนินการที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน
(N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.94	4.00	395.00	0.10

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดำเนินการกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดำเนินการที่หัวหินโดยรวมทุกด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 การเปรียบเทียบข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้าน ด้วยสถิติ F-test (N = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	459.59	4.00	114.90	1.49	0.20
ภายในกลุ่ม	30383.25	395.00	76.92		
รวม	30842.84	399.00			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยสถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 34 สรุปสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างสมมติฐาน 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา			
	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ
1.1 เพศ	X	X	X	X
1.2 อายุ	X	X	X	/
1.3 การศึกษา	X	X	X	X
1.4 สถานภาพ	X	X	X	X
1.5 ภูมิลำเนา	/	/	X	/
1.6 อาชีพ	X	X	X	/
1.7 รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X
หมายเหตุ	/	หมายถึง	สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1	
	X	หมายถึง	สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0	

ตาราง 35 สรุปสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างสมมติฐาน 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา		ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาโดยรวมทุกด้าน	
เชิงนิเวศวิทยา			
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่เคยไป		/	
2.2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว		/	
2.3 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		X	
หมายเหตุ	/	หมายถึง	สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1
	X	หมายถึง	สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

เมื่อทราบถึงความความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญตามมา คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต และมีแนวโน้มการแนะนำไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการอย่างการท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่หัวหินอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา จำนวน 400 คน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้เลือกมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแจงแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนได้ครบจำนวนตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น อาศัยข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างเองทั้งหมด ตามนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งสอบถามเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ภูมิลำเนาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน ได้แก่ การรับข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีในระยะเวลา 1 ปี และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การรับข้อมูลการท่องเที่ยวใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 การเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน (Nominal scale)

ข้อ 3 ในระยะเวลา 1 ปี ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เช่น ตลาดย้อนยุค เฟลีนวาน ตลาดน้ำ ในประเทศไทย บ่อยครั้งเพียงใดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4 การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ที่หัวหิน ท่านเดินทางกับมาผู้ใดมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินใช้คำถามปลายปิดโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11)

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงความพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงความพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึงความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ที่หัวใจและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวใจ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ที่หัวใจ ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวใจ

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวใจ

$$\alpha = 0.84$$

6. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีได้แก่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลาหัวหิน สถานที่ละ 100 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค หรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวนในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความพึงพอใจในแบบสอบถามส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทดสอบสมมติฐานข้อ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวนในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวนในแบบสอบถามส่วนที่3โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลนักท่องเที่ยวนในแบบสอบถามส่วนที่3โดยใช้สูตรดังนี้ (ถานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

5.3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศใช้สูตรดังนี้ (ถานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

5.3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

5.3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

Df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ F หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา องศาอิสระ (df k-1) (ผลบวกกำลังสอง SS SSB) (F MSB/MSW)

ระหว่างกลุ่ม องศาอิสระ (df n-k) (ผลบวกกำลังสอง SS SSW)

ภายในกลุ่ม องศาอิสระ (df n-1)

รวม องศาอิสระ df

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

SSB แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
K-1	แทน	ชั้น แห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{1}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

เมื่อ $n_i \neq n_j$ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$

ถ้า $n_i = n_j$ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$d_D = \frac{\sqrt{q_D^2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตที่หัวหิน รวบรวมได้แสดงจำนวนและร้อยละสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.1 เพศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 เป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

1.2 อายุ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอันดับที่สองเป็นผู้มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาลำดับที่สามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาอันดับที่สี่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จัดว่าน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

1.3 ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 แต่ก็ถือว่าใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ถือว่าไม่ต่างกันมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.4 สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.75 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.5 ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 37 คน 28 คน และ 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.25 ร้อยละ 7 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ จำนวนน้อยได้แก่ ปริณทล และภาคเหนือ จำนวน 15 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 1.5 ตามลำดับ

1.6 อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 60 คน 59 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้อยละ 14.75 และ ร้อยละ 13.25 ตามลำดับ จำนวนน้อยที่สุดได้แก่อาชีพอื่นๆ คือ รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.7 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ และจำนวนน้อยได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความนิยม ได้แก่ เพลินวาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่ 2 ได้แก่ ตลาดน้ำหัวหิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่ 3 ได้แก่ ตลาดจตุรศิลา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

2.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินจาก เพื่อน/ญาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ โทรศัพท์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว และสังคมออนไลน์ เช่น facebook Twitter Instagram จำนวน 63 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ถัดมา 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ การรับข้อมูลจากการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการรับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 24 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินเป็นครั้งแรก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง 5 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 24 คน 20 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ร้อยละ 5 และร้อยละ 4.5 และเดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

2.4 ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็น ครอบครัว พ่อแม่/ลูก/ญาติ และเพื่อน จำนวน 139 คน และ 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 34.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ แฟน/คนรัก สามี ภรรยา และ ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 49 คน 44 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้อยละ 11 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

3.วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อธิบายได้ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (1.) ความสวยงามดึงดูดใจ ก่อให้เกิดอารมณ์นิเวศที่ดี (2.) การจัดวางองค์ประกอบของบ้านเรือนร้านค้า แสดงให้เห็นถึงวิถีชุมชนในอดีตได้อย่างชัดเจน (3.) ความเพียงพอและหลากหลายของร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก (4.) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (5.) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับพอใจ

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (1.) การเดินทางสะดวกทั้งทางด้วยรถส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสารในท้องถิ่น (2.) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในย่านชุมชน (3.) มีจุดให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว (4.) สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่ายมีป้ายบอกทางชัดเจน และ (5.) คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับพอใจ

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (1.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศดีทั้งทางทีวีนิตยสาร

อินเทอร์เน็ต (2.) การจัดกิจกรรมย้อนยุคในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง (3.) การจัดโปรโมชั่นส่งสด และของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว (4.) การปรับปรุงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตอย่างต่อเนื่อง และ (5.) การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับพอใจ

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินด้านกระบวนการอยู่ในระดับพอใจ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (1.) การจัดร้านค้าร้านขายของที่ระลึกภายในได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการค้นหา (2.) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ สามารถให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ (3.) นำเสนอกิจกรรมย้อนยุคได้สนุกสนานและสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว (4.) มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างน่าประทับใจ อยู่ในระดับพอใจ และ (5.) การตกแต่งและองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกวิถีชีวิต อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิฐานะต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหินมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

จากสมมติฐาน 1.2 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ด้านกระบวนการแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นในช่วงอายุต่างๆ มีมุมมองต่างกันต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐวุฒิ เจียมศิริพงศ์ (2542: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณหาดบางแสน ที่ว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากสมมติฐาน 1.5 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่หัวหน้าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ปริมณฑล มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่บริเวณชล มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก มีความพึงพอใจการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างๆ มีประสบการณ์ในรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันออกไป บางภูมิภาคอาจมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา

จากสมมติฐาน 1.6 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หวั่นด้านกระบวนการแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะของระลึก อาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมักเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชนรายได้ไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่กล่าวว่าอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจ

จากสมมติฐานที่ 2.1 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตโดยรวมทุกด้านน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดจัตุรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดจัตุรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.64

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนามมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดิิตโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวตลาดจัตุรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.88

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีการจัดองค์ประกอบหรือมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ลาภลือชัย (2546) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน ในด้านของทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำและมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นภาพชีวิตที่เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนคนไทยในอดีตที่มีความผูกพันอยู่แม่น้ำ ลำคลอง

จากสมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือญาติมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.52

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.97

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.02

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลมาจากนิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.24

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับข้อมูลจากสังคมออนไลน์ เช่น facebook Twitter Instagram มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.72

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะแหล่งข้อมูลต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกับ พัชรา ลาภลือชัย (2546) การรับรู้ข่าวสาร จากนิตยสาร/วารสาร, บุคคลในครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ญาติ ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวหรือหน่วยงานภาครัฐ เอกชนควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีโดยเน้นการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้ครอบครัว ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหิน

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับพอใจ ถือว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่อำเภอหัวหินสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อยู่ในระดับดี และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำ ที่เป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนไทยในอดีตที่หาได้ยากให้คงอยู่รวมทั้งการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติด้วย

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่หัวหินแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าสื่อก็มีความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสื่อที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งนำเสนอช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ควรเน้นสื่อที่เป็นแบบ Traditional media อย่างรายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเพื่อนและแฟน ความเน้น Online Media, Mobile Internet เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่อำเภอหัวหินและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีของจังหวัดอื่นเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินต่อไป

2. ควรมีการกำหนดตัวแปรในการประเมินความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการร่วมกันของภาคเอกชนและภาครัฐบาลรวมถึงองค์กรต่างๆ ในท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555*, จาก http://www.etatjournal.com/download/2553/2553-executive-summary_bangkokian-tourist-behavior.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- จงจิตต์ ปิ่นทอง. (2546). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์. รป.ม. (สาขานโยบายสาธารณะ) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. *มุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน*. ปริญญาานิพนธ์. วท.ม (สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฐลสิทธิ์ ชูชาติม. (2538). *องค์ประกอบพื้นฐานด้านอุตสาหกรรม*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 14(12), 7-10.
- ดุษฎี ชุมสาย; และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรืออำเภอพะโต๊ะจังหวัดชุมพร*. ปริญญาานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com*. สารนิพนธ์. บธ. ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรินทร์ชัย ศรีชัย (2551). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว*. ปริญญาานิพนธ์. วท.ม. (สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินิพนธ์.

บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย.

รวมบทความจากการประชุมทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 1 “คนมองคน” นานาชาติใน

กระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา.

พรพล จันทร์สุภา. (2552). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินิพนธ์. บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). เพชรบุรี:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

พิทักษ์ ศิริวงศ์; กมนนกร วรรณกลาง; ธิดารัตน์ ตามบุญ และรสนันท์ กอสุทธิธรรมา. (2553).

แนวทางในการดำเนินธุรกิจของเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

บธ.บ. (สาขาการจัดการทั่วไป). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ปรายดา พรหมเสน. (2551). ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. ปรินิพนธ์. วท.ม.

(สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ:

สำนักกีฬาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ปรีดา แซ่เล้า. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์. ศป.ม. (สาขาการจัดการโรงแรมและการ

ท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

รัฐวุฒิ เจียมศิริวงศ์. (2542). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณ

หาดบางแสน. วิทยานิพนธ์. ศค.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

วรรณวิไล สิ้นศิริศรี. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปรินิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรวิทย์ ชุ่มจิตร. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามแนวคิดด้านภัยโลกร้อนของนิสิต
นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์. วท.ม. (สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนง
วิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชายหิรัญกิตติ, และชวลิตประภาวนนท์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สุริชา ดำรงค์ศรี. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปีจังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญานิพนธ์. วท.ม. (สาขาการจัดการนันทนาการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรินนา หล้าประเสริฐ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. ปรินญานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณชัย ฤทธิ์รักษ; และมานิตย์ ศุทธสกุล. (2544). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หน่วยที่ 6).
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิวัฒน์ พงษ์ไพบูลย์. (2553). การศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสู่อำเภอหัวหินของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน

คำชี้แจงในการตอบเชิงสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หัวหิน เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษา ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบเชิงสอบถามตามความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลจากเชิงสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ที่หัวหิน เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ที่หัวหิน เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ที่หัวหิน เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา เป็นต้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบเชิงสอบถาม

นางสาวเจษฎารัตน์ กล่ำศรี

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่หัวหิน เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดจัตุรศิลา เป็นต้น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 29 ปี () 3. 30 - 39 ปี
() 4. 40 - 49 ปี () 5. 50 - 59 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน () 3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกัน
5. ภูมิลำเนา () 1. กรุงเทพฯ () 2. ปริมณฑล ระบุจังหวัด.....
() 3. ภาคเหนือ ระบุจังหวัด..... () 4. ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
() 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุจังหวัด.....
() 6. ภาคตะวันตก ระบุจังหวัด..... () 7. ภาคตะวันออก ระบุจังหวัด.....
() 8. ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....
6. อาชีพ () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดจัตุรศิลา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่อำเภอหัวหิน ในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้หรือไม่
() 1. เพลินวาน () 2. ตลาดน้ำหัวหิน
() 3. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม () 4. ตลาดจัตุรศิลา

2. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ดีที่อำเภอหัวหินจากที่ใด มากที่สุด
(ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- () 1. เพื่อน/ญาติ () 2. โทรศัพท์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)
- () 3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- () 4. นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว
- () 5. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram
- () 6. อื่นๆ ระบุ.....
3. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เช่น เพลินวาน ตลาดน้ำ
ที่หัวหิน จำนวน..... ครั้งต่อปี
4. การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ที่หัวหิน ท่านเดินทางกับผู้ใดมากที่สุด
(ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- () 1. คนเดียว () 2. ครอบครัว พ่อแม่/ลูก/ญาติ
- () 3. เพื่อน () 4. แฟน/คนรัก
- () 5. สามี ภรรยา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ที่หัวหิน
ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดจัตุรศิลา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจอย่างมาก
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต					
1.1	มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ก่อให้เกิดอารมณ์วิถีชีวิต					
1.2	การจัดวางองค์ประกอบของบ้านเรือน ร้านค้า ร้านอาหาร ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงวิถีชุมชนในอดีต ได้อย่างชัดเจน					
1.3	ความเพียงพอและหลากหลายของร้านค้า / ร้านขายของที่ระลึก					
1.4	มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
1.5	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ					

ข้อ	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจอย่างมาก
2.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.1	การเดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางด้วยรถส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสารในท้องถิ่น เป็นต้น					
2.2	สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในย่านชุมชน					
2.3	มีจุดให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					
2.4	สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย มีป้ายบอกทางชัดเจน					
2.5	คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
3.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งทางทีวี/ นิตยสาร/ อินเทอร์เน็ต					
3.2	การจัดกิจกรรมย้อนยุคในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง					
3.3	การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดและของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว					
3.4	การปรับปรุงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง					
3.5	การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว					
4.	ด้านกระบวนการ					
4.1	การจัดร้านค้า ร้านขายของที่ระลึกภายในได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการค้นหา					
4.2	เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต่างๆ สามารถให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
4.3	นำเสนอกิจกรรมย้อนยุค ได้สนุกสนานและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว					
4.4	มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่นักท่องเที่ยวในด้านของอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างน่าประทับใจ					
4.5	การตกแต่งและองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงนิเวศ					



ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/0593

วันที่ 30 มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเจษฎารัตน์ กล่ำศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสร์ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.กัลยภัคดี กิรติอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเจษฎารัตน์ กล่ำศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-331-5561



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเจษฎารัตน์ กล้าศรี
วันเดือนปีเกิด	วันอาทิตย์ที่ 12 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 32/4 ถ.เพชรเกษม ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทย วี.พี. คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ