ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

สารนิพนธ์

ของ

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

สารนิพนธ์

ของ

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

บทคัดย่อ

ของ

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์. (2553). *ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีสถานภาพโสด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เฉลี่ยเท่ากับ 18 ครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเฉลี่ยเท่ากับ 8 วันและงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยเท่ากับ 14,127.27 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ความคิดเห็น ต่อ คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง ส่วนด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ รายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีในด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี และด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

RELATIONSHIP ON KRABI PROVINCE'S IDENTITY TO SUSTAINABLE ECOTOURISM DEVELOPMENT

AN ABSTRACT

BY

SIRIWIMON LEELAPRASART

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

February 2010

Siriwimon Leelaprasas. (2010). *Relationship on Krabi Province's Identity to Sustainable Ecotourism Development.* Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid.

The research is aimed to study relationship on Krabi Province's identity to sustainable ecotourism development. Sample size is based upon 440 Thai tourists traveling to Krabi Province. Data is gathered through questionnaire. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is applied by t-test and one-way analysis of variance. Relationship between variables is tested by using Pearson product moment correlation coefficient.

The results reveal that most samples traveling to Krabi Province are female, aging between 26 and 35 years of, holding bachelor degree, private company employees, having average monthly income between 10,001 and 20,000 baht, having their hometown in the central of Thailand, and single status.

Most samples have traveling behavior in Krabi Province as follows: an average journey of tourists traveling to Krabi Province is 18 journeys; an average period of staying in the province is 8 days; and an average expected budget of current journey is 14,127.27 baht.

Most samples have opinions on Krabi Province's ecotourism identity at slightly good levels. Considering in each category of Krabi Province's ecotourism identity, opinions on overall positioning of Krabi Province's tourism are at moderate levels, opinions on communicating information to tourists are at slightly good levels, and opinions on value of Krabi Province's tourism are at high levels.

Krabi Province's ecotourism identity has moderate positively correlated to tourists' loyalty in Krabi Province's tourism with statistical significance of .01 levels. The followings are ranking from high correlation to low correlation between Krabi Province's ecotourism identity in each category and tourists' loyalty in Krabi Province's tourism respectively: overall value of Krabi Province's tourism has high correlated to tourists' loyalty in Krabi Province's tourism; overall brand positioning has moderate correlated to tourists' loyalty in Krabi

Province's tourism; and communicating Krabi Province's eco information to tourists has moderate correlated to tourists' loyalty in Krabi Province's tourism.

Most samples have opinions on tourists' attitude toward Krabi Province's ecotourism at low levels. Considering in each category of tourists' attitude toward Krabi Province's ecotourism, opinions on problems obstructing to learning process on environment and eco system of tourist attractions are at good levels, opinions on problems obstructing to sustainable ecotourism management are at slightly good level, whereas opinions on problems obstructing to awareness of community participation are at uncertain levels.

Most samples have opinions on tourists' loyalty in Krabi Province's tourism at high level.

Overall tourists' loyalty has low positively correlated to tourists' behavior after traveling in Krabi Province in category of expected budget for traveling with statistical significance of .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตพญาไท ของ กันยารัตน์ เศวตนันทิกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณ บิดา มารดา (นายชัยยุทธ และนางอรุณลักษณ์ ลีลาประศาสน์) พี่ศรัญญาที่แสนดี และครอบครัวลีลาประศาสน์ ที่ให้โอกาส สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทุกคน ตลอดจนพี่ๆ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ มีความมานะพยายาม และมีความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จ

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	11
	สมมติฐานการวิจัย.....	12
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	13
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	21
	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	25
	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	27
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	38
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	41
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	53
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	56
	ประวัติของจังหวัดกระบี่.....	63
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**.....	77
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	77
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**.....	105
	การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	167
5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**.....	171
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	171
	สมมติฐานของการวิจัย.....	172
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	172
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	176
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	176
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	179
	อภิปรายผลการวิจัย.....	191
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	198
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	202
บรรณานุกรม.....		203

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก……	210
ภาคผนวก ก……	211
ภาคผนวก ข……	221
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์……	223

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวนและสถานที่เก็บตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า..... 6

2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม..... 43

3 แสดงตามเขตการปกครองรายอำเภอ..... 65

4 แสดงสถานที่เก็บตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า..... 79

5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว..... 101

6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 106

7 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่..... 109

8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม..... 112

9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 113

10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว..... 116

11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่..... 118

12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ในด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน..... 121

13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่..... 124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัด และงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 125

15 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทาง..... 126

16 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทางจัดกลุ่มใหม่..... 126

17 แสดงจำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ..... 127

18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้..... 128

19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 129

20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 130

21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 131

22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 134

24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 135

25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว พิจารณารายคู่..... 135

26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว..... 136

27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวพิจารณารายคู่..... 137

28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 139

29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 140

30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 146

32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 149

33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 152

34 แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 158

35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... 159

36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่..... 165

35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 167

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดกระบี่..... 5

2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 11

3 แสดงองค์ประกอบของ PCDL Model..... 29

4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของ PCDL Model..... 30

5 แสดงแบบจำลองมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า..... 37

6 แสดงโมเดล BRANDZ..... 40

7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล..... 45

8 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค..... 47

9 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... 52

10 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์..... 53

11 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า..... 58

12 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า..... 60

13 แสดงตราประจำจังหวัดกระบี่..... 63

14 แสดงแผนที่การแบ่งเขตการปกครองรายอำเภอของจังหวัดกระบี่..... 66

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า และสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนถึง 14.5 ล้านคน และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท มาอยู่ที่กว่า 5 แสนล้านบาท (มันนี่ ชาแนล. 2551: ออนไลน์) แต่จากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยกอปรกับวิกฤตการเมืองภายในประเทศ ได้ส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวชะลอตัวและซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงเดือนตุลาคมของปี พ.ศ. 2551 ลดลงเหลือเพียง 749,976 คน ลดลงถือเป็น ร้อยละ 11.12 จากช่วงเดียวกันในปีพ.ศ. 2550 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2551: ออนไลน์) และมีการคาดการณ์ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มจะถดถอยลงร้อยละ 13 ในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2552 และฟื้นตัวขึ้นได้ในช่วงครึ่งปีหลังโดยขยายตัวร้อยละ 18 ทำให้โดยรวมตลอดทั้งปี พ.ศ. 2552 คาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามารวมทั้งสิ้นประมาณ 14 ล้านคนใกล้เคียงกับปีพ.ศ. 2551 และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยมีมูลค่าประมาณ 516,000 ล้านบาท (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551: ออนไลน์) ดังนั้นอุตสาหการท่องเที่ยวยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและสร้างรายได้ในกับประเทศไทยได้อย่างมากเมื่อเทียบกับอุตสากรรมอื่นๆ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับการส่งเสริมให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาแบบยั่งยืน เนื่องจากจำนวนประชากรในโลกที่มากขึ้นได้สร้างแรงกดดันต่อทรัพยา กรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลกให้เสื่อมโทรมลง ส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และการเกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้งขึ้น ประเทศไทยจึงต้องยกระดับมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยปกป้องฐานทรัพยากรเพื่อรักษาความสมดุลยั่งยืนของระบบนิเวศด้วยการพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 หนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่สำคัญ คือยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับ

1. การรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ
2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน
3. การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น

นอกจากนั้นยังส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวนอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรวมทั้งการสร้างกลไกในการปกป้องคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10. 2551: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องตามแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2551 – 2554 (ร่างแผนการบริหารราช การแผ่นดิน. 2551: ออนไลน์) โดยเฉพาะนโยบายที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ

1. อนุรักษ์ พัฒนา และใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญแก่การใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนความปลอดภัยทางชีวภาพเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารและสุขภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มสู่เศรษฐกิจระดับประเทศและสากลในระยะต่อไป

2. เร่งรัดการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ให้มีความสมดุลของการใช้ประโยชน์ การถือครอง และการอนุรักษ์ฐานทรัพยากรที่ดิน ป่าไม้ สัตว์ป่า ทรัพยากรน้ำทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และทรัพยากรธรณี โดยการใช้ระบบภูมิสารสนเทศ ควบคู่กับการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายตลอดจนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยเร่งรัดปราบปรามการทำลายป่า สัตว์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจังและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

3. เร่งรัดการควบคุมมลพิษทางอากาศ ขยะน้ำเสีย กลิ่น และเสียง ที่เกิดจากการผลิตและบริโภค โดยเฉพาะเร่งรัดการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากสังคมเมืองและการผลิตในภาคเกษตรและอุตสา หกรรม การจัดทำระบบกำจัดขยะโดยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรปก ครองส่วนท้องถิ่นในการกำจัดขยะและบำบัดน้ำเสีย

4. ส่งเสริมการสร้างความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมและการปรับพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคเพื่อบรรเทาผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศตลอดจนสนับ สนุนการดำเนินการตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่จะนำมาสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จังหวัดกระบี่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามมติคณะ รัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551 ได้แบ่งกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามันเป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยถือจังหวัดกระบี่เป็น Natural Beach & Resort with Serenity เงียบเป็นธรรมชาติเหมือนมัลดิฟท์ ซึ่งจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากร

ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและหลากหลาย อันได้แก่ ทรัพยากรป่าไม้ ซึ่งมีพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ถึง 4 แห่ง ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ได้แก่ หาดทรายและหมู่เกาะน้อยใหญ่ที่มีความสวยงาม แนวปะการัง รวมถึงระบบนิเวศป่าชาเลนที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนั้นยังมีภูเขาหินปูนซึ่งมีโพรงถ้ำ หินงอกหินย้อยที่สวยงาม นอกจากนั้นทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีต่าง ๆ อีกมากมาย

แต่ปัจจุบันจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ย้อนกลับมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความเสียหายขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และความสมบูรณ์ของระบบนิเวศโดยรวม ด้วยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนเพื่อหาแนวทางในการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้และค้นคว้าทางวิชาการที่เหมาะสมและยั่งยืนสืบต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความภักดีในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่กับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด

ความสำคัญของงานวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
2. มุ่งสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดแบบยั่งยืน

3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นๆที่มีการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตามความเหมาสม

4. ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและให้ความรู้ในเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทำให้การพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศไทยดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม และรักษาทรัพยากรธรรม ชาติให้ยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทราบจำนวนที่แท้จริงจากการบันทึกของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 792,421 คน (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ ใช้สูตรกรณีทราบจำนวนของประชากร วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ขนาดความคลาดเคลื่อนระดับ ±5% แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{792,421}{1+ (792,421 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{792,421}{1,982.0525}$$

$$n = 399.798$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 10% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง

ภาพประกอบ 1 การกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดกระบี่

ที่มา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัด. (2551). *แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม*. ออนไลน์.

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอน

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยการใช้วิจารณญาณกับข้อมูลการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ เพื่อเลือกอำเภอที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 อำเภอซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (ที่มา: http://www.siamfreestyle.com/travel-attraction/krabi) จาก 8 อำเภอได้แก่

1. อำเภอเมืองกระบี่
2. อำเภอเหนือคลอง
3. อำเภอคลองท่อม

4. อำเภออ่าวลึก
5. อำเภอเขาพนม
6. อำเภอลำทับ
7. อำเภอปลายพระยา
8. อำเภอเกาะลันตา

ซึ่งอำเภอที่คัดเลือกมาเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 อำเภอ มีดังนี้คือ

1. อำเภอเมืองกระบี่
2. อำเภอคลองท่อม
3. อำเภอเกาะลันตา
4. อำเภออ่าวลึก
5. อำเภอเขาพนม

2. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากอำเภอจำนวน 5 อำเภอที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 การเก็บตัวอย่างจากแต่ละอำเภอจำนวนเท่าๆ กัน เท่ากับอำเภอละ 88 ตัวอย่าง

3. วิธีแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster sampling) ในการเลือกสถานที่เก็บในแต่ละอำเภอ มีรายละเอียด ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและสถานที่เก็บตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า

อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บแต่ละอำเภอ
1) อำเภอเมืองกระบี่	88	บริเวณตัวเมืองจังหวัดกระบี่ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา วัดถ้ำเสือและสุสานหอย 75 ล้านปี
2) อำเภอคลองท่อม	88	พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม น้ำตกร้อนคลองท่อมและสระมรกต
3) อำเภอเกาะลันตา	88	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา และรอบเกาะลันตาใหญ่
4) อำเภออ่าวลึก	88	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี และท่าเรือบ่อท่อ
5) อำเภอเขาพนม	88	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา น้ำตกห้วยโต

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากอำเภอที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)
    1.1 ลักษณะประชากรศาสตร ได้แก่
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 15 – 25 ปี
            1.1.2.2 26 – 35 ปี
            1.1.2.3 36 – 45 ปี
            1.1.2.4 46-55 ปี
            1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป
        1.1.3 ระดับการศึกษา
            1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            1.1.3.2 ปริญญาตรี
            1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
        1.1.4 อาชีพ
            1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
            1.1.4.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
            1.1.4.3 รับราชการ
            1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
            1.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน
            1.1.4.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
            1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
        1.1.5 รายได้ต่อเดือน
            1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
            1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนา

1.1.6.1 ภาคใต้

1.1.6.2 ภาคกลาง

1.1.6.3 ภาคเหนือ

1.1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.7 สถานภาพ

1.1.7.1 สมรส

1.1.7.2 โสด/ อยู่ด้วยกัน

1.1.7.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ ได้แก่

1.2.1 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.2.1.1 ด้านลักษณะเด่น

1.2.1.2 การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ

1.2.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว

1.2.2.1 การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.2.2.2 การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว

1.2.2.3 การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว

1.2.3 ณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

1.2.3.1 การนำเสนอ

1.2.3.2 ความสำคัญ

1.2.3.3 การทำงาน

1.2.3.4 ข้อได้เปรียบ

1.2.3.5 ความผูกพัน

1.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่

1.3.1 การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1.3.2 กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

1.3.3 การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีคำศัพท์ที่เป็นนามธรรมหลายจึงนำมานิยาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยมายังจังหวัดกระบี่เป็นการชั่วคราวทั้งการพักแรมภายในจังหวัด และการเดินทางไปกลับ โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อธุรกิจ

2. **ทรัพยากรท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ เพื่อให้เกิดความสนใจเข้าเยี่ยมชม ได้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1.1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ ได้แก่ เกาะ หาดทราย ถ้ำ ภูเขา ป่าเขา และน้ำตก ที่มีอยู่ในจังหวัดกระบี่

1.2. **ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณสถาน** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและสร้างเสริมในปัจจุบัน ได้แก่ แหล่งภาพเขียน และพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ภายในจังหวัดกระบี่

1.3. **ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น เช่น งานเบิกฟ้าอันดามัน และประเพณีเดือนสิบ เป็นต้น

3. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งในแหล่งวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดกระบี่ โดยมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งนักท่องเที่ยว ผู้คนในท้องถิ่นของจังหวัดกระบี่ ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของจังหวัดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

4. **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** หมายถึง การนำเอาทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นถึงความรับผิดชอบต่อแหล่งทรัพยากร นอกจากนั้นยังคำนึงถึงการมี

ส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดกระบี่ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของระบบนิเวศ สังคม วัฒนธรรม และความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ

5. **อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง ความโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ทั้งด้านองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ

5.1. **การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่** หมายถึง การกำหนดด้านลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ถึงลักษณะพิเศษในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งด้านความแตกต่างและความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกระบี่

5.2. **การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว** หมายถึง การใช้สื่อประเภทป้ายเพื่อบอกข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่

5.3. **คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่** หมายถึง ความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ ประกอบด้วยการนำเสนอ ความสำคัญ การทำงาน ข้อได้เปรียบและความผูกพัน

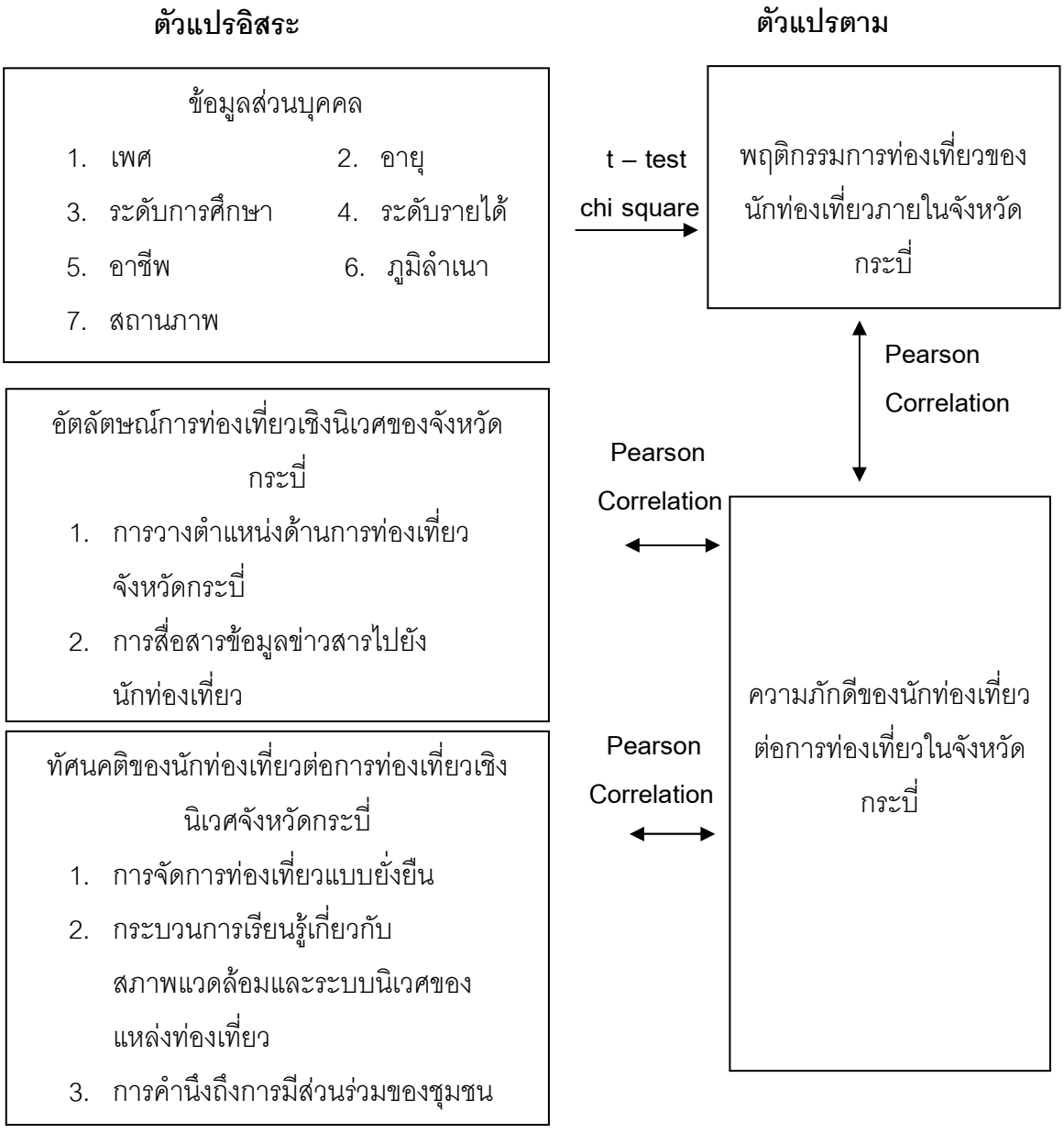
6. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย โดยพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อันประกอบด้วย การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

7. **ความภักดี** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรักและศรัทธาในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ให้ผู้อื่นทราบ รวมถึงมีความต้องการที่จะกลับมายังจังหวัดกระบี่อีกครั้ง

8. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วมีการประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ภูมิลำเนาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อันประกอบด้วยการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรวมถึงระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้

4. ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
9. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
10. ประวัติของจังหวัดกระบี่
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสตะเวที. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87) นอกจากนี้

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบ การณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) ได้กล่าวว่าเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ไว้ว่า สถานภาพสมรส (Marial Status) การแบ่งส่วนตลาดอาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

เดโฟร์ (พีระ จิรโสภณ.ทศ. 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. 1996: Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication. 1996: upgrade) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

พอนด์ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2542: 2; อ้างอิงจาก Pond. 1993: 35) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง

มิลล์ (Mill. 1990: 359) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการและ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ฮอลโลเวย์ (Holloway. 1983: 3) คือ เป็นการออกเดินทางจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่พักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ ติดต่อทางธุรกิจ หรือเพื่อการศึกษา รักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา และการศาสนา

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว ต้องเป็นการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO 2002: Online) ได้อธิบายถึงความหมาย และลักษณะของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยว ต้องเดินทางออกจากที่พักด้วยความสมัครใจ การไปเที่ยวต้องเป็นการไปในระยะสั้นหรือแบบชั่วคราว และมีจุดประสงค์ในการไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542: 10-30) ยังแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ตามเงื่อนไขของพื้นที่ในการออกจากบ้านพัก ระยะเวลาและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ 1.นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางจากประเทศของตนเองไปยังประเทศอื่น และพักในประเทศนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นบุคคลในประเทศนั้น ๆ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง 3. นักทัศนาจร เป็นการเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ โดยไม่พักค้างคืน และต้องเดินทางกลับที่พักภายใน 24 ชั่วโมง

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่รอน (Normads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border worker) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น (Diplment, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ
Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะนักท่องเที่ยวเดินทางดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง(มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ไม่ได้ค้างคืน (Day Visitor) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนาจร จำแนกเป็น

2.1 Foreign Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวโยงถึงความต้องการ ความปรารถนา แรงกระตุ้น จุดหมายและสถานการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นในขณะนั้น แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้คนเราประกอบกิจกรรมหรือกระทำสิ่งต่าง ๆ มาสโลว์ เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (พงษ์พนธ์ พงษ์โสภา. 2544: 126-127; อ้างอิงจาก Maslow. n.d.) กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลาและความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วย่อมแสวงหาความต้องการสิ่งอื่นต่อไป ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูงที่เรียกว่าลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของชีวิตเพื่อการอยู่รอด คือ ต้องการอาหาร ที่อยู่ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ต่อมาคือความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับร่างกาย การป้องกันให้ปลอดภัยจากการบังคับ ความมั่นคงในชีวิต ประการต่อมาคือความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and belonging needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น จากสังคม อีกประการหนึ่งคือความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นการต้องการความก้าวหน้าด้านสถานภาพต้องการที่จะให้สังคมยอมรับและยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs of self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดที่จะบรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ฝัน

ทางด้านนักวิชาการด้านท่องเที่ยวได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้แก่ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2539: 3-4) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามีสาเหตุอยู่ 3 ประการ ประการแรกคือ

การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร ประการที่สองคือ การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนาและประการสุดท้ายได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพการเล่นกีฬา การศาสนา ในขณะที่ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527: 29-30) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ สนองความอยากรู้อยากเห็นหรือต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมหรือชื่นชมตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และสิ่งอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่พวกที่ใช้วันหยุดงานในการพักผ่อนเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานใหม่ บางคนก็อาจเป็นการพักฟื้นเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย โดยจะไปพักที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ ส่วนใหญ่มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อศึกษาศิลปนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องไปชม ยังมีส่วนให้ผู้ติดตามและผู้สนใจตามกันไปชม อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีน

เขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ มีความได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจส่วนใหญ่จะเจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการทำธุรกิจในแต่ละวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จจากการทำธุรกิจแล้ว โดยในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวธุรกิจได้ทำรายได้ให้ กับประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมส่วนใหญ่ผู้จัดจะต้องมีการจัดนำเที่ยวเข้าไปด้วยการประชุม สัมมนามีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในช่วงที่โรงแรมมีผู้พักน้อยด้วย เพราะการประชุมมักใช้เวลาที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อให้มีที่พักเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา องค์การท่องเที่ยวระหว่างชาติ ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ปัจจุบันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งได้แก่บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มให้ไปเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ นักเรียนทุนแลกเปลี่ยนนัก ศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านัก ท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

จากคำอธิบายข้างต้นมีส่วนคล้ายคลึงและแตกต่างกับศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546: 15-18) ได้ให้เหตุผลของการท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นจากการมีเวลาว่าง โดยนักท่องเที่ยวมีเวลาว่างจะวางแผนในการเดินทางล่วงหน้าในแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละบุคคลสนใจ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้คือ การท่องเที่ยวมีส่วนเสริมสร้างและพัฒนาความก้าวหน้าให้กับประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศช่วยดุลการชำระเงินดียิ่งขึ้น กระตุ้นให้เกิดการผลิตและก่อให้เกิดการนำเอาทรัพยากรมาใช้ และการท่องเที่ยวยังเป็นตัวนำให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยให้คนมีงานทำเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนสร้าง

ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้นประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท ลดปัญหาการย้ายถิ่นเข้ามาหางานทำในเมืองใหญ่ (กุลวรา สุวรรณพิมล. 2544: 35-36) เช่นเดียวกับ นิคม จารุมณี (2544: 5-7) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน สร้างงาน สร้างอาชีพเสริม กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายและเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี นำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดี

จากการศึกษาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณอันดีของประเทศให้สืบต่อไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา มีรายได้เพิ่ม สร้างงาน สร้างอาชีพเสริมจากการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวยังช่วยฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่ต่อไป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีค่าตอบแทน และยังรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวและการดำเนินงานนิทรรศการงานแสดงออกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (ศรัญยา วรากุลวิทย์. 2546: 5; อ้างอิงจาก วินิจ วีรยางกูล. 2532: 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารและ ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักแรม และธุรกิจอาหาร ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้า

อุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตประชาชน

สตีเฟน (Stevens. 1990: 422) กล่าวถึงความหมายของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความหมายครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจหลายสาขาจากแนวคิดที่ศึกษา สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นหมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกันเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก ในที่นี้จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่อง เที่ยว สุภาพร มากแจ้ง (2539: 12) อธิบายว่าทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน กวี วรกวิน และคณะ (2546: 10) ให้ความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่จะแสดงออกในรูปของสถานที่ทั้งที่เป็นสถานที่ทางธรรมชาติและสถานที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องมีลักษณะพิเศษ เช่น มีความงดงาม แปลกตา โดดเด่น มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วงษ์วานิช (2539: 58) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบกิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540: 2-50 – 2-51) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism ว่ามาจากคำผสมภาษาอังกฤษระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังได้มีการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญและมีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น Nature-based Tourism แทนคำว่า Ecotourism ศัพท์เหล่านี้บัญญัติขึ้นเพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในส่วนของ

ศัพท์ภาษาไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” มาในระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นคำที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และมีความเข้าใจในเบื้องต้น สั้น ได้ใจความ ตรงประเด็น และไม่ผูกมัดจนเกินไป อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของคำ อาจหมายความได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนหรือท่าทีในการอนุรักษ์ คำนี้จึงมีความหมายกว้างขวางเกินความหมายของ Ecotourism ที่แท้จริง เพราะครอบคลุมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้เสนอให้ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ที่เหมาะสม ซึ่งผลพิจารณาการบัญญัติศัพท์ Ecotourism เป็นภาษาไทย มีความเห็นว่า คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” นั้น ถูกต้องตามหลักภาษาไทยและสื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคมหรือชุมชนตามธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม สังคม และปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่า การดำน้ำ การศึกษาวิถีชีวิต เป็นต้น

ทางด้านนักวิชาการต่างประเทศได้แก่ กันน์ (Gunn.1994: 78) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถทำให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรม และต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจด้วย

ยศ สันตสมบัติ (2542: ออนไลน์) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการรวมตัวกันขององค์กรประชาชนในระดับชุมชน และในระดับเครือข่ายภายในระบบนิเวศชุดหนึ่ง เพื่อแสวงหาทางเลือกในการพัฒนาตนเอง รวมทั้งการจัดการและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเน้นหลักการทางศีลธรรมและความมั่นคงในการยังชีพของชุมชนและความสมดุลของสภาพแวดล้อมธรรมชาติเป็นสำคัญ

เช่นเดียวกับบู (Boo. 1991: 4-8) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ จากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่การสร้างงาน

สมาคมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The International Ecotourism Society(TIES). 2003-2004: Online) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการรับผิดชอบและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น โดยอยู่ในหลักการพื้นฐาน 7 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องหลีกเลี่ยงและให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น

3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น

4. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. ชุมชนท้องถิ่นต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

6. รายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นเป็สำคัญ

7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเน้นความสำคัญของการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวนนักท่องเที่ยวต้องอยู่ในขอบเขตของการรองรับของสภาพธรรมชาติและระบบนิเวศท้องถิ่นจะรับได้

ลักษณะและหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 27 (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 27. 2551: online) ได้ให้หลักการที่สำคัญ คือ

1. จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป

2. กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่อง เที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน

3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นมรดกตกทอด ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไป นานๆ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.)(รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2550; อ้างอิงจาก วท. 2540: 11) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 6 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ

2. เป็นการเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตชุมชน)

3. มีการจัดการที่เป็นระบบสิ่งแวดล้อมและให้การศึกษาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ เจ้าของสถานที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

4. มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

5. ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคกัน

6. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีความประทับใจ มีประสบการณ์และความรู้ใหม่

พยอม ธรรมบุตร (2547: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า

1. Nature based การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี โดยจะต้องยึดหลักสำคัญที่ว่าเราจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒน ธรรมเหล่านั้นไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. Sustainably managed การท่องเที่ยวทุกประเภทจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประเทศทุกประเทศ ท้องถิ่นทุกท้องถิ่นจำเป็นต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวของตน โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด

3. Inclusive of social and cultural aspects การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่หลาก หลายเหล่านั้น

4. Environmentally educative การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นการศึกษาที่ต้อง การจะหยั่งรากลึกลงในจิตสำนึกของแต่ละคน ให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งยวดในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา

5. Benefit and involvement of local people การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นตรจุดที่ว่าในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนบนพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การลงมือปฏิบัติการ และการประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของตน และสามารถได้รับผลประโยชน์จากกำไรของการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกุญแจสำคัญไขไปสู่การกระจายรายได้นั่นเอง

6. Product authentic การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากมุมมองเชิงตลาดมีจุดเน้นที่ว่าผลิต ภัณฑ์คือ ทัวร์ต่าง ๆ นั้นจะต้องเป็นทัวร์ที่มีลักษณะครบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วในข้อที่ 1-5 มิใช่

การนำเอาชื่อ Ecotourism ไปติดบนผลิตภัณฑ์เดิมเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีลักษณะโดดเด่น เป็นของแท้ จัดการได้

7. Tourist satisfaction ความพอใจของนักท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการท่อง เที่ยวที่ยังยืน นักท่องเที่ยวที่พอใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก กิจกรรมที่บริษัททัวร์เสนอต่อนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยนาช (Nash. 1977: 2-3) ได้เสนอหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทาง ด้านลบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว ต้องให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒน ธรรม โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (ม.ป.ป.: 7) อธิบาย แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเกิดจากนักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเห็นว่าเมื่อสองถึงสามทศวรรษก่อน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างมุ่งเน้นการพัฒนาให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก ให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ มุ่งหาเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศให้มียอดรายได้มาก ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) โดยใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือย เป็นผลทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ดังนั้นนักพัฒนาอุตสาหกรรมจึงเกิดความคิดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยได้อธิบายความหมายของ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่าเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐ กิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาวนานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรจะต้องดีขึ้นแม้ว่าการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม

คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและการกีฬาวุฒิสภา (2540: 24) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการวางแผนพัฒนาที่คำนึงถึงขีดความสามารถของคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่จะใช้ประโยชน์ในการพัฒนาควบคู่กับการควบคุมป้องกันและติดตามผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและยั่งยืนนาน รวมทั้งก่อประโยชน์กระจายต่อสังคมส่วนรวม

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ และภัทราพร สร้อยทอง (2544: 4-5) ได้สรุปหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า

1. ควรเป็นการใช้ทรัพยากรให้ยั่งยืน (Using resource sustainable) การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางการการทำธุรกิจในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินความจำเป็นและลดของเสีย (Reducing overconsum ptionand waste) การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็น และการลดของเสียจะช่วยเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาความหลายหลายทางชีวภาพ (Maintaining biodiversity) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. มีการบูรณาการท่องเที่ยวในการวางแผน (Integrating tourism into planning) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. มีการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting local ecotourism) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving local communities) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดย รวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. มีการปรึกษาหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Consulting stakeholders and public) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประ โยชน์ที่แตกต่างกัน

8. มีการฝึกอบรมบุคลากร (Training staff) การฝึกอบรมบุคคลากรโดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. ทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Marketing tourism responsibly) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพใน

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. มีการดำเนินการวิจัย (Undertaking research) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

วราพร ศรีสุพรรณ (2534: 52-59) ได้สรุปแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้ แนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้เป็นแนวคิดที่สืบเนื่องมาจากแนวคิดในการอนุรักษ์หรือ Conservative โดยที่การอนุรักษ์หมายถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์สิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนาน และศาสตร์ในการอนุรักษ์จะพัฒนาแยกย่อยไปตามประเภทของทรัพยากร แต่การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะครอบคลุมแนวคิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม ระบบนิเวศ และการประสานสัมพันธ์ในสาขาการพัฒนาต่าง ๆ อีกด้วย เราอาจกล่าวได้ว่าเมื่อแนวคิดในการอนุรักษ์ได้ผนวกเข้ากับการจัดทำแผนพัฒนาประเทศ ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาแบบใหม่คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดในการพัฒนาแบบยั่งยืนได้กลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาทุกสาขา ดังที่ปรากฏอยู่ในข้อเสนอเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในสาขาการพัฒนาต่าง ๆ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ของสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งระบุว่า

“ประเทศไทยจึงต้องยกระดับมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยปกป้องฐานทรัพยากรเพื่อรักษาความสมดุลยั่งยืนของระบบนิเวศน์ด้วยการพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม และปรับรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาพลังงานทางเลือก เพื่อรองรับความต้องการใช้พลังงานในประเทศ”

5. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆที่จำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายรายหนึ่งให้แตกต่างจากรายอื่นๆ (นงลักษณ์ พูลสิงห์. 2544: 8; อ้างอิงจาก สมาคมนักการตลาดของอเมริกา AMA : American Marketing Association, 1991) แสดงถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัพันธ์กับตัวสินค้าบริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง (นงลักษณ์ พูลสิงห์. 2544: 8; อ้างอิงจาก Larry. 1994) สิ่งที่แยกแยะชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบซึ่งสอดคล้องกับ (นงลักษณ์ พูลสิงห์.

2544: 8; อ้างอิงจาก Murphy. 1987; & Shimp. 2000) เป็นการออกแบบหรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกันเพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้จัดจำหน่าย (นันทนา บริพันธานนท์. 2542: 39; อ้างอิงจาก Kotler. 1998) ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดสามารถแยกแยะประเภทสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับในสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อตราสินค้าที่ถูกใจ ศาสตราจารย์ สตีเว่น คิง ปรมาจารย์ทางการตลาดได้กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้”

เอเคอร์ (Aaker. 1991) อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าคือชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค (อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจัน. 2544)

ความหมายของอัตลักษณ์ตราสินค้า

แนป (Knapp. 2000: 33) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การวางแผนและการทำเดินการที่รัดกุมจะทำให้ ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาใน ลักษณะของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็น การแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น

อเล็กซานเดอร์ เอ็ทออล (Alexander; et al. 2002: 43) กล่าวไว้ว่า มูลค่าของความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ความต้องการที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้า ชนิดนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับ เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทนั้นๆ ว่ามี การจัดการกับสินค้า และ ลูกค้า ได้ ดีอย่างไร

เอเคอร์ และโจซชิมสธาเลอ (Aaker; & Joachimsthaler. 2000: 27) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัท กับลูกค้า , คู่แข่ง, ลักษณะของธุรกิจ และ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง แผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้า ได้อีกเช่นกัน

กาลัญ วรพิทยุต (Brand Identity: online) ในความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ (จิรวรรณ ฉายสุวรรณ. 2546: 12-13) ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ข้อโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน

2. เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เป็นส่งที่ใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงคุณประโยชน์นั้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. เป็นจุดเริ่มต้นในการขยายตราสินค้า (Basis of Extension) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชิ้นอื่นๆของบริษัทต่อไป

เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยส่วนสำคัญคือตำแหน่งของตราสินค้า(Brand Positioning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมายคอทเลอร์ (Kotler. 1997) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของ PCDL Model

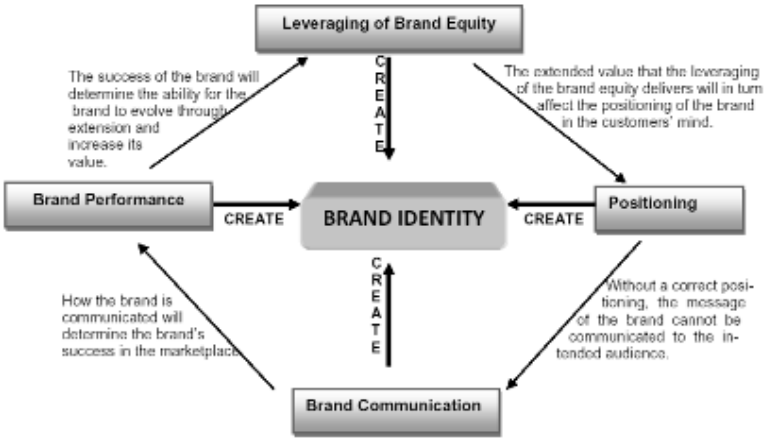


Figure 2.3 Connection of factors through the PCDL model

ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของ PCDL Model

1. **ด้านตำแหน่งตราสินค้า** (Positioning the Brand)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การพิจาณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 36)

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 35) กล่าวไว้ว่า การวางระดับของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องนั้นสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 7) กล่าวไว้ว่า การวางระดับของแบรนด์ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูใจมากขึ้น และยังช่วยทำให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่น บริการที่ดีหลังการาย, มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น

เคลเลอร์ (Keller. 2003: 4) กล่าวไว้ว่า มันจะเป็นการเพิ่มพูนขึ้นหากลูกค้ามีความเข้าใจในการวางระดับของตัวสินค้า โดยที่จะมีความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ และสินค้าตัวอื่นๆ หรือผู้คนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านี้

ตามที่เทมพอรอล (Temporal. 2000: 11) กล่าวไว้ว่า ในการทำแบรนด์ บริษัทควรจะคำนึงถึง คุณค่าทางด้านจิตใจของบริการ ที่มาของคุณลักษณะ และคุณค่าที่ไม่มันสามารถจับต้องได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะส่งผลให้ แบรนด์นั้นมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้ามากขึ้น

เชอริงตอล (Sherrington. 2003: 21) กล่าวไว้ว่า การใส่ใจในรายเอียดของผลประโยชน์ที่จับจับต้องไม่ได้ มีผลกระทบในทางทีดีกว่าการ ให้รายละเอียดมูลค่าในการของการทำงานของสินค้า

วาร์ด เอล ออล (Ward; el al. 1999: 85) กล่าวไว้ว่า คุณค่าของคำสัญญานั้นจะมีมากขึ้น คนในองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมด้วย

เชอนาโทนี่ และแม็คโดนอล (Chernatony: & McDonald. 1998: online) กล่าวไว้ว่าตรา สินค้าที่ประสบความสำเร็จมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสูงของความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ต่อเนื่อง ตลอดเวลา

เคลเลอร์ (Keller. 2000: 147) ในแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้น มักจะนำเสนอลูกค้าโดยการใช้ ลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า (user imagery) หรือมาบรรยาย และแบ่งปันประสบการณ์จาก การใช้ สร้างเป็นภาพให้เห็น (used imaginary) แล้วเล่าประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ เสมือนเป็น คุณค่าทางใจ และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่ม ใหม่ๆได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบรนด์ ที่แข็งแกร่งที่สุดมักจะนำเสนอสาระหรือข้อความในแง่ของคุณค่าทางจิตใจ ควบคู่ไปการทำสินค้าที่ เหมาะสมอยู่เสมอ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาด พยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจ กล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่ง เชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการ กำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของ สินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็น คุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้ สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้ เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรง

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตรายี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้ เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตรายี่ห้อของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรายี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตรายี่ห้อ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตรายี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตรายี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อนั้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตรา ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

2. ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารวิธีต่างๆ การพบเห็นตราสินค้าในทุกกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนตราสินค้าและกิจกรรมการสื่อสารสร้างตราสินค้า

พาราเมสวอเรน (Parameswaran. 2001: 2-3) กล่าวไว้ว่า การที่โฆษณาถือกำเนิดขึ้นเป็น การถือกำเนิดของการรับส่งสื่อที่หลากหลายรูปแบบทำให้ เข้าถึงจิตใจลูกค้า และมีผลทางด้านจิตใจมากขึ้น อีกทั้งยัง ช่วยสนับสนุนการเกิดผลิตภัณฑ์ และ เทคโนโลยี ใหม่ๆ

ตามที่ อัพชอว์ (Upshaw. 1995: 13) กล่าวไว้ว่า brand identity นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ หรือสภาพแวดล้อมของผู้ใช้สินค้า การที่จะสร้างสื่อหรือต้องการสื่อสารกับ ผู้ใช้จำเป็นจะต้องรู้ถึงการดำรงชีวิตประจำของกลุ่มลูกค้านั้นๆ ด้วย

1. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือ "จุดเด่น" (By creating awareness, fame, familiarity or "Salience") โดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที่ตนคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือไม่ก็สิ่งที่นึกถึงในอันดับแรกเสมอ ถ้าตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มักจะสรุปว่าตราสินค้านั้นดีมีคุณภาพและมีชื่อเสียง และอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เหมือนกับเป็น "ความต้องการแบบแพร่ระบาด" ของตราสินค้าที่เพื่อนๆ แนะนำให้ใช้กันอย่างแพร่หลายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจและต้องการตราสินค้าที่มีคนนิยมใช้กันมากนั่นเอง จากหลักการนี้ทำให้นักกลยุทธ์การตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้ามากขึ้น

2. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By creating involvement) บทบาทของการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นนี้ค่อนข้างอธิบายยาก เพราะเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ ผ่านองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ การใช้สัญชาตญาณและความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่มีต่อนักกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และพิถีพิถันบนอารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีคุณค่าและชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเดิมพัน

3. การสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (By creating associations that will influence behavior) ความคิดหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากการสัมผัสตราสินค้าในทุกรูปแบบนั้น มีส่วนในการเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึกอื่นๆ ได้ แม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างจิตใจ และความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดในช่วงที่รู้สึกตัวก็ตาม แต่ก็มีพลังและทรงอิทธิพล พอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้อย่างแน่นอน ซึ่งการเข้าร่วมนี้อาจเกิดจากการใช้หรือไม่ใช้คำพูดก็ตาม หรืออาจเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีโอ กาสเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ กับตราสินค้าก็ส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นว่านักการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมจัดกิจกรรมการตลาด ที่สร้างโอกาสในการสัมผัสที่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายกันมากขึ้น

3. ด้านการส่งมอบการทำงาน (Delivering the Brand Performance)

Brand Performance หมายถึง สิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิผลด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบ และ ราคา

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

7. คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

8. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร

9. น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคา ตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

10. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

12. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

4. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าข้างต้นนั้น มีการนำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย (Chernatony; & Mcdonald. 1998) มีความเห็นว่าผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้น ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

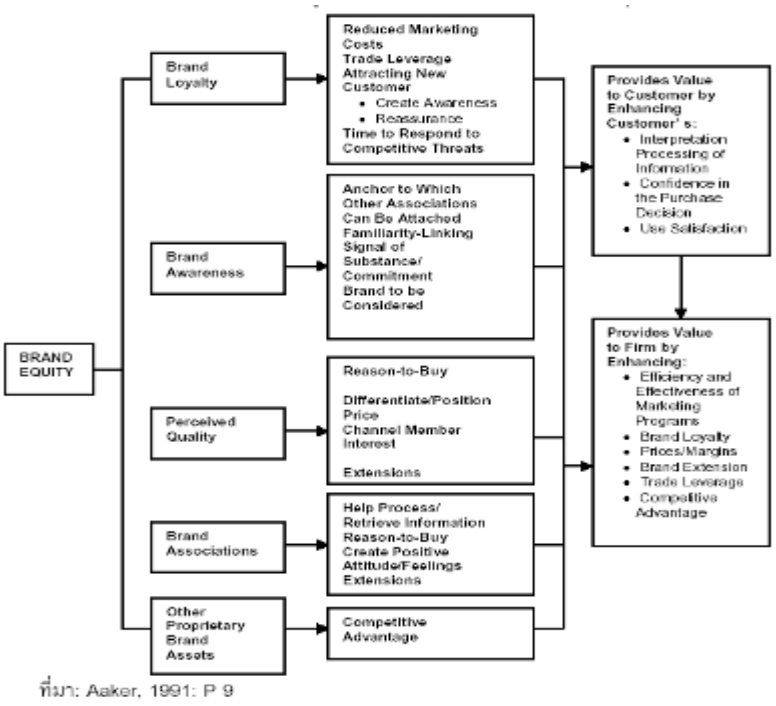
เคเลอร์ (Keller. 2003: 351) กล่าวไว้ว่า การใช้แบรนด์ที่ถูกต้องนั้นจะต้องเชื่อมโยงเข้ากับ สิ่งอื่นๆ รวมเข้าด้วยกันกลายเป็น กลุ่มของแบรนด์ใหม่ขึ้น และการที่ใช้ แบรนด์ใหม่ๆ นำเสนอในท้องตลาดจำเป็นที่จะต้องอธิบาย แยกแยะความเป็นมาให้ ลูกค้าเข้าใจว่าเป็น การทำแบรนด์ร่วมกัน

ดีไซ และเคเลอร์ (Desai; & Keller. 2002: 75) กล่าวไว้ว่า การทำหลายแบรนด์หลายๆ ส่วนประกอบรวมกัน โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละประแบรนด์มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะมีแบรนด์หลักเป็นตัวชี้นำการทำรวมกลุ่มของแบรนด์เป็นวิธีนึงที่ช่วยลดจุดอ่อนของแบรนด์ตัวเองและสร้างความแข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ชอลท์ซ (Schultz. 1998: online)

นอกจากนี้เอเคอร์ (Aaker. 1991: 9) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(Brand-Name Awareness)
2. สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า
3. สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
4. รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
5. และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย



ที่มา: Aaker, 1991: P 9

ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. 1991. *Brand Management*. P. 9.

เครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีสัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

1. ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ

2. คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว

3. สีสัน การใช้สีสันที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากทีเดียว

4. สัญลักษณ์และโลโก้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง บริษัทต่าง ๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2542: online) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่า สินค้าตรานั้นๆ ที่คุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ (จักรกฤษณ์ รัตนกำเนิด. 2544: 31; อ้างอิงจาก Aaker.1994) และตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็ฯนชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะฯ. 2541: 187) ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (นงลักษณ์ พูลสิงห์. 2544: 14; อ้างอิงจาก Keller. 1998)

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 2007: 224) คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นว่างที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220)

เชอร์นาโทนี่ และแม็คโดนัล(Chernatony; & Mcdonald. 1998: 112) มีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand and Equity) ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงหันมาให้ ความสนใจกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ Schultz (1998: online)

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 39) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand-Name Awareness)

2. สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า

3. สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

4. รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

5. และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; others. 1999: 2)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอ ใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

1. ตราสินค้าจะอยู่ความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

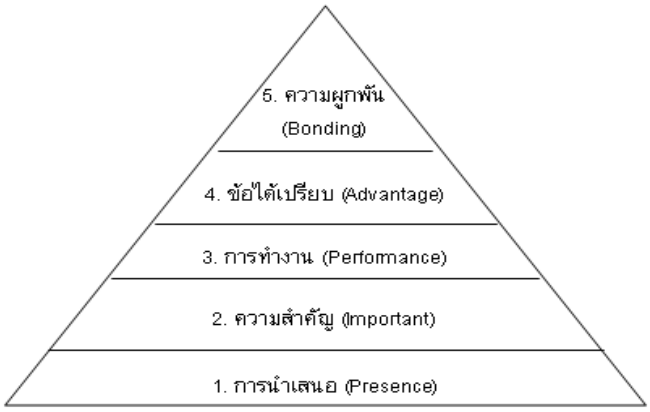
ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าการเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

โมเดล BRANDZ

คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 262) เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดลนี้การสร้างตราสินค้าประกอบด้วน ขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์แต่ละขั้นจะเรียงตามลำดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 โมเดล BRANDZ

ที่มา: Kotler and Keller. 2006. *การสร้างตราสินค้า*. P. 262

1. การนำเสนอ (Presence) เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น

2. ความสำคัญ (Relevance) ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค

3. การทำงาน (Performance) หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า

4. ข้อได้เปรียบ (Advantage) เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

5. ความผูกพัน (Bonding) เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า

งานวิจัยแสดงตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ที่ยอดพีระมิด ซึ่งแสดงว่ามีลูกค้าจำนวนน้อยที่มีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่าจะใช้จ่ายในตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิด มีผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ในระดับล่างของพีระมิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะต้องพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิดได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตน ซึ่งก็คือการขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น

7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อมากกน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไหร่ ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family)

ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackwell; & Miniard. 1993)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคและบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ $7O_s$ ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม

6 W และ 1H	7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด(4P)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

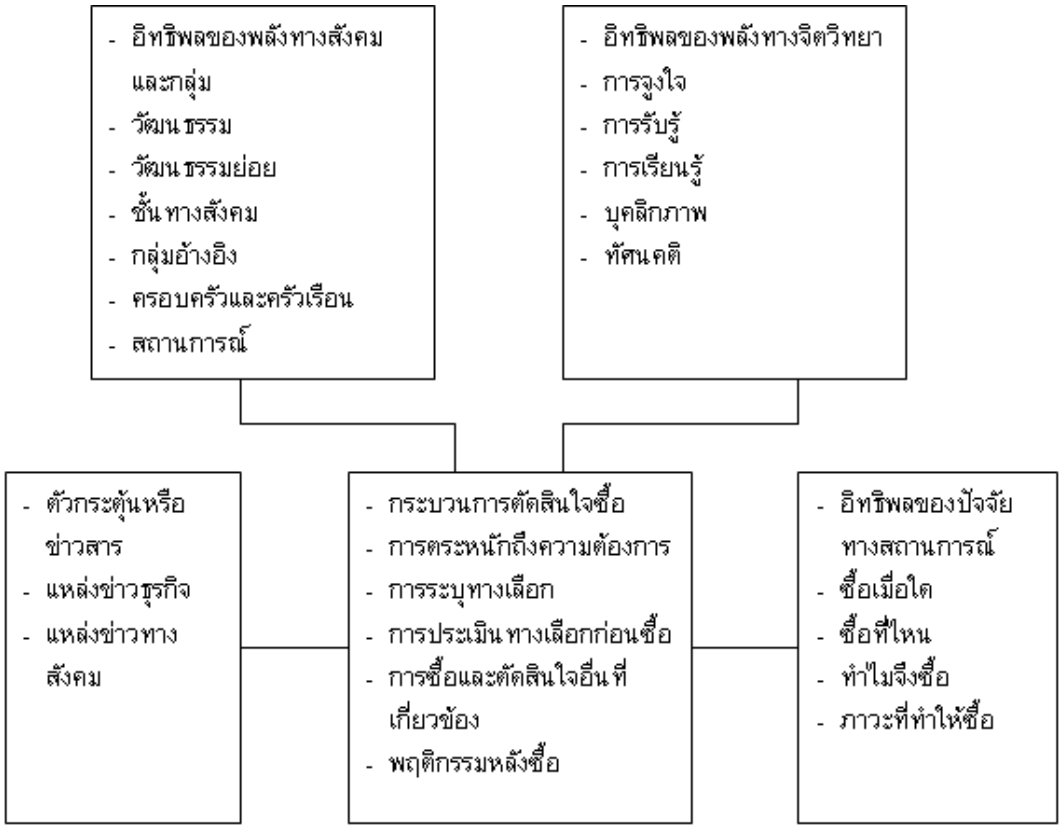
ตาราง 2 (ต่อ)

6 W และ 1H	7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมกาตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546). *194 decision making*. P. 197.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 22)



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่า ปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบเทียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่ซื้อมา

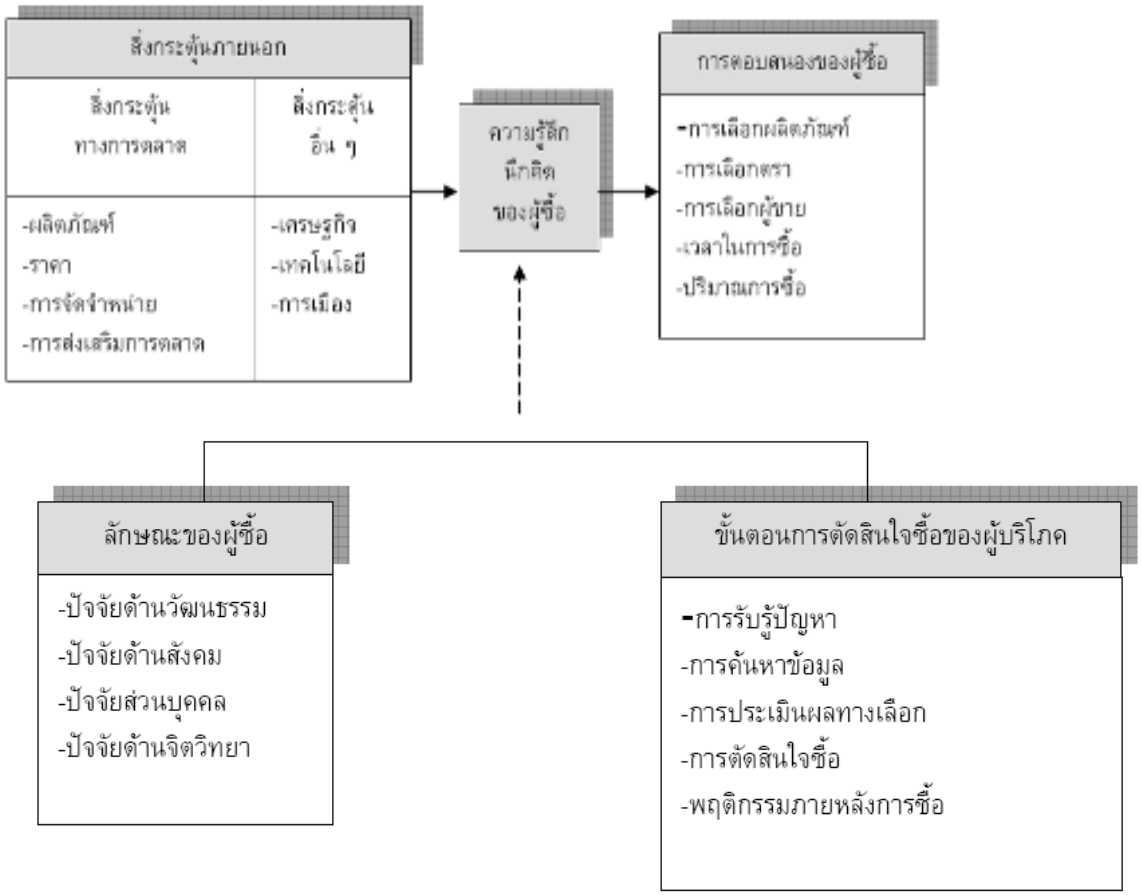
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มิได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. 1997. *Consumer behavior*. P. 172.

1. **สิ่งกระตุ้น** (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงานเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. **ปัจจัยภายใน** (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บานพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้ สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. **ปัจจัยภายนอก (External factors)** คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Shiffman and Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคม

หนึ่ง (Etzel, Walker;& Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Shiffman;& Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Shiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

2.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

2.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สมารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเตอร์เนท ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

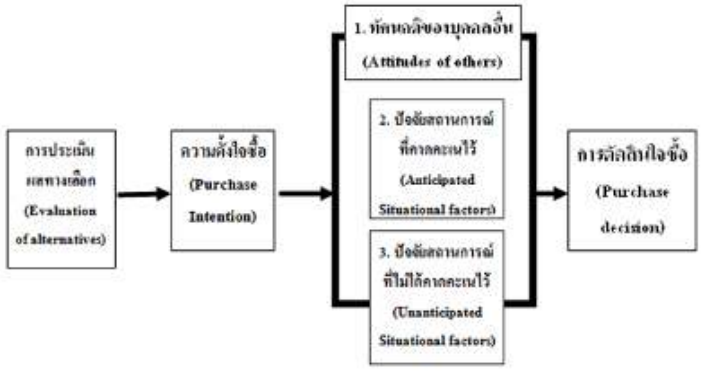
3.4 ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

4.1 ทัศนคติจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision)

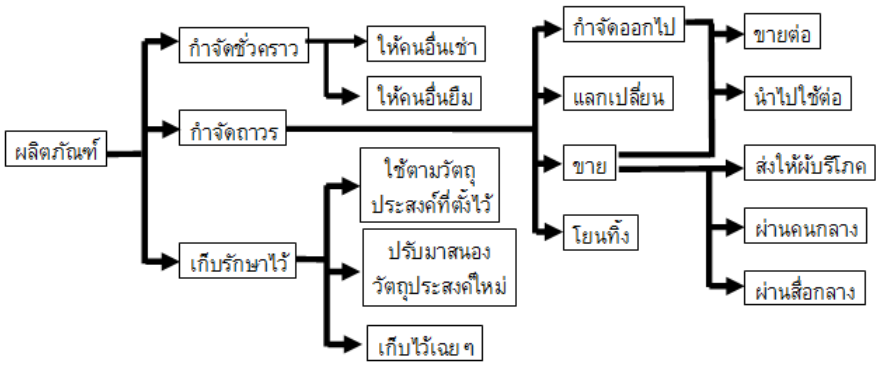
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การตัดสินใจซื้อ*. P. 224.

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 10 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การตัดสินใจซื้อ*. P. 226.

8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อน

มุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล

3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงไปง่ายๆ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่ม หรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป

ธงชัย สัติวงศ์ (2540: 160) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทขึ้นแล้ว จะแก้ให้กลับมรู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545: 77-79)

ส่วนประกอบของทัศนคติจากแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge) เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective or Feeling Learning) เมื่อมีความรู้หรือประสบการณ์กับสิ่งใดๆแล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบซึ่งจะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

3. พฤติกรรม (Conation, Doing or Behavior) เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆแล้วจะเกิดการกระทำในการตอบสนองตามทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ลาวเดอร์ และบิตต้า (ดารา ทีปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งต่างๆ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเนทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง และขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market object) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอันเกิดจากตัวบุคคลนั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชัญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าหรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้น

1.3 บุคคลิกภาพ (Personality) บุคคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญต่ออย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฮี่อยชา เก็บตัวหรือเปิแผย สิ่งดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Association) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และประสบการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคลลหรือทัศนคติของผู้บริโภคสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีตอ (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลดดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าทดลองใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหลงที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อสังคมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108)

9. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

กิตติ สิริพัลลภ (2542: 118) ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

บลอ และ สก๊อตส์ (Blau; & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อใดเปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

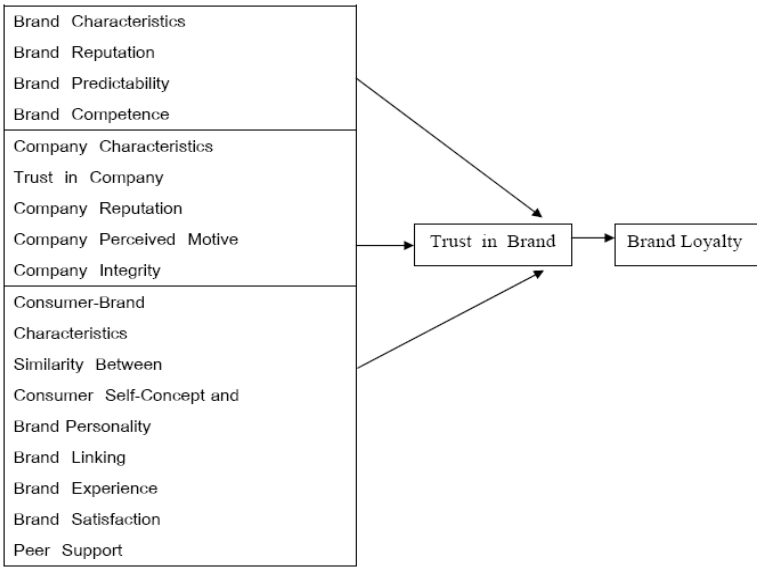
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ก๊วก เทง หลู (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือ สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติ งานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ CONSUMERS' TRUST IN BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: กว๊อก เทง หลู และลี ซง ฮาน. 1999. *ความจงรักภักดีของผู้บริโภค*.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง

นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการขอบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

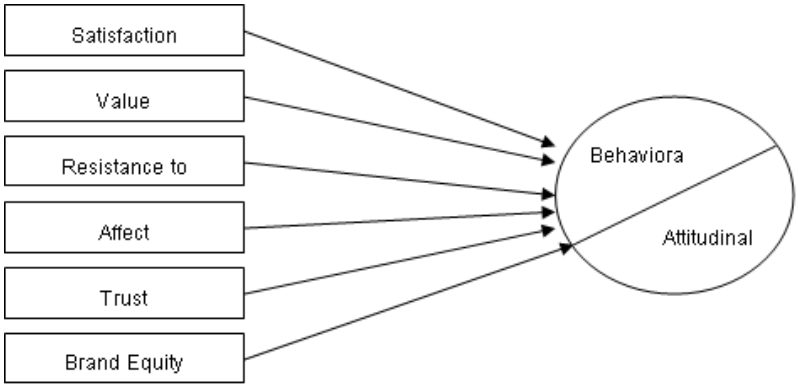
3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon.1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก)

หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

สคิฟแมน และ กานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า



ภาพประกอบ 12 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่ประจำ

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากระดับต่ำสุดถึงสูงสุด มีดังนี้

1. ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ถ้าราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป แสดงว่าไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. ลูกค้าพอใจตราสินค้าและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
3. ลูกค้าพอใจและจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
5. ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขันจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ เชื่อว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองให้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ความสำคัญของความภักดี

กิตติ สิริพัลลภ(2542: 119) แบ่งความสำคัญของความภักดีในตราสินค้าไว้สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่าความเต็มใจของบุคคล (Individual willingness) เป็นปัจจัยสำคัญในองค์การความเต็มใจของบุคคลอาจจะเรียกในชื่อที่ต่างกัน เช่น ความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น Barnard ให้

ข้อสังเกตว่า ถึงแม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญ แต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อยเท่านั้นว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญขององค์การ

บลอ และ สก๊อตส์ (Blau; & Scotts.1962: 165) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผลผลิตของคนงานมีส่วนสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับความจงรักภักดี อาจจะเป็นพราะว่า หัวหน้าที่ได้รับความจงรักภักดีจากผู้ใต้บังคับบัญชามีความสะดวกในการสั่งการ และง่ายที่จะกระตุ้นให้ลูกน้องมีความพยายามในการทำงานเพิ่มขึ้น

หลักการของความภักดี

กิตติ สิริพัลลภ (2542: 125) สรุปไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

1. มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสิน ค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

2. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริ โภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถ เชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

10. ประวัติของจังหวัดกระบี่

ตราประจำจังหวัดกระบี่

รูปกระบี่ไขว้ เบื้องหลังมีภูเขาและทะเล

กระบี่ไขว้ หมายถึง ดาบโบราณซึ่งครั้งหนึ่ง มีผู้ค้นพบในท้องที่จังหวัด

ภูเขา คือ เทือกเขาพนมเบญจาที่สูงสุดในแถบนั้นมีเมฆปกคลุมตลอดเวลา และกั้นเขตแดนกับจังหวัดอื่น

ทะเล คือ ชายอาณาเขตอีกด้านหนึ่งซึ่งติดต่อกับมหาสมุทรอินเดีย

คำขวัญของจังหวัดกระบี่

"กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก"

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดกระบี่ตั้งขึ้นในปลายรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ในอดีตเป็นเพียงแขวงหนึ่งอยู่ในอำนาจการปกครองและบังคับบัญชาของเมืองนครศรีธรรมราช เรียกว่า “แขวงเมืองปกาศัย” ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองปกาศัย และทรงพระราชทานนามว่า “เมืองกระบี่” เมื่อได้ประกาศตั้งขึ้นเป็นเมืองแล้ว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ทำการอยู่ที่ตำบลกระบี่ใหญ่ (บ้านตลาดเก่า)ในท้องที่อำเภอเมืองกระบี่ปัจจุบัน มีหลวงเทพเสนาเป็นเจ้าเมืองกระบี่คนแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2418 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้แยกเมืองกระบี่ออกจากการปกครองของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ และในปี 2443 สมัยพระยารัษฎานุประดษฐ์ (คอซิมบี้ ณ ระนอง) เป็นสมุหเทศาภิบาล มณฑลภูเก็ตได้พิจารณาเห็นว่าศาลากลางจังหวัดกระบี่ที่บ้านตลาดเก่านั้นไม่สะดวกต่อการคมนาคมเพราะสมัยนั้นอาศัยเรือเป็นพาหนะ จึงได้ย้ายที่ตั้งเมืองไปอยู่ตำบลปากน้ำ อยู่ใกล้ปากอ่าวเป็นร่องน้ำลึกเรือใหญ่สามารถเข้าเทียบท่าได้สะดวก เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจถึงปัจจุบัน

ความหมายของคำว่า”กระบี่”มีตำนานเล่าสืบต่อกันมาว่า ชาวบ้านได้ขุดพบกระบี่หรืออาวุธโบราณใหญ่เล่มหนึ่ง นำมามอบให้เจ้าเมืองกระบี่ และต่อมาไม่นานก็ขุดพบกระบี่หรืออาวุธโบราณเล็กอีกเล่มหนึ่ง รูปร่างคล้ายกับกระบี่เล่มใหญ่ จึงนำมามอบให้เจ้าเมืองเช่นกัน เจ้าเมืองเห็นว่า

เป็นอาวุธโบราณสมควรเก็บไว้เป็นกระบี่คู่บ้านคู่เมือง เพื่อเป็นสิริมงคล แต่ขณะนั้นยังสร้างเมืองไม่เสร็จ จึงไม่นำกระบี่ไปเก็บไว้ในถ้ำเขาขนาบน้ำหน้าเมืองโดยวางไขว้กัน ซึ่งลักษณะการวางดังกล่าว ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัด คือ “ รูปกระบี่ไขว้เบื้องหลังภูเขา และทะเล” ซึ่งบ้านที่ขุดพบเล่มใหญ่ได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่ใหญ่” และบ้านที่ขุดพบเล่มเล็กได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่น้อย” แต่มีอีกตำนานหนึ่งสันนิษฐานว่า “กระบี่” อาจเรียกชื่อตามพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งที่มีมากในท้องถิ่นตชคือต้น “หลุมพี” จึงเรียกชื่อท้องถิ่นนี้ว่า “บ้านหลุมพี” มีชาวมลายูและชาวจีนที่เข้ามาค้าขายได้เรียกเพี้ยนเป็น “ กะ-ลู-บี” หรือ “คอโลบี” ต่อมาได้เพี้ยนเป็นสำเนียงไทยว่า “กระบี่”

สภาพภูมิศาสตร์

ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดกระบี่ตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯไปตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 814 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 4,708.512 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,942,820 ไร่ มีอาณาเขตใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	จดจังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	จดจังหวัดตรัง และทะเลอันดามัน
ทิศตะวันออก	จดจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง
ทิศตะวันตก	จดจังหวัดพังงา และทำเลอันดามัน

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ทางตอนเหนือประกอบด้วยเทือกเขายาวทอดตัวไปในแนวเหนือใต้สลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตกบริเวณทางตอนใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูมิเขากระจัดกระจายสลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่นส่วนบริเวณทางตอนใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูงๆ ต่ำๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่ ประมาณ 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชาชนอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดกระบี่มีภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปีและมีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูร้าน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน และฤดูฝน เรื่อมตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนธันวาคม

อุณหภูมิในแต่ละฤดูกาลไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ระหว่าง 17.9-39.1 องซาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 2,069.8-2,263.1 มิลลิเมตรต่อปี

เขตการปกครอง

จังหวัดกระบี่มีเขตการปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 389 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 9 เทศบาล และ 51 องค์การบริหารส่วนตำบล ประชากร 418,705 คน ชาย 209,827 คน หญิง 208,878 คน จำนวนบ้าน 134,107 หลัง

ตาราง 3 แสดงตามเขตการปกครองรายอำเภอ

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ห่างจากจังหวัด	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล		อบต.
					เมือง	ตำบล	
เมือง	648.552	-	8	59	1	-	8
เกาะลันตา	339.843	47	5	36	-	1	5
เขาพนม	788.522	75	6	55	-	1	6
คลองท่อม	1,042.531	42	7	68	-	2	7
อ่าวลึก	772.989	109	9	52	-	2	9
ปลายพระยา	433.367	67	4	35	-	1	4
ลำทับ	320.708	17	4	28	-	1	4
เหนือคลอง	362.000	39	8	56	-	1	8

ที่มา: ที่ทำการจังหวัดกระบี่. 2550. *เขตการปกครองรายอำเภอจังหวัดกระบี่ 2550.* ออนไลน์.

ภาพประกอบ 13 แสดงแผนที่การแบ่งเขตการปกครองรายอำเภอของจังหวัดกระบี่

ที่มา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดกระบี่. 2551. *แผนที่จังหวัดกระบี่*. ออนไลน์.

จังหวัดกระบี่ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 มีแหล่งท่องเที่ยวถึง 52 แห่ง โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 48 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน 2 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/หัตถกรรม 2 แห่ง ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก ส่งผลสำคัญทำให้ภาคบริการของจังหวัดขยายตัวอย่างรวดเร็วนำรายได้มาสู่จังหวัดเป็นจำนวนมาก

วิสัยทัศน์จังหวัดกระบี่ : Vision

"ศูนย์กลางการท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน เชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและสุขภาพ แหล่งเกษตรอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน บนพื้นฐานของคุณภาพชีวิตและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี"

พันธกิจ : Mission

1. เสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจจังหวัดให้มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และเป็นเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้

2. พัฒนาคนให้มีคุณภาพ คุณธรรม สามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้อย่างเต็มศักยภาพ

3. ดำรงความหลากหลายทางชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ควบคู่กับวิถีชีวิตของชาวกระบี่

4. พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริหารสูงสุด

ค่านิยมหลักขององค์การ : Core Values

"สร้างกระบี่ให้น่าอยู่ มุ่งสู่บริการ บริหารแบบมีส่วนร่วม"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

1. ประเภทเกาะ/หาดทราย

1.1 หมู่เกาะพีพี เป็นหมู่เกาะที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอยู่ในท้องที่ตำบลอ่าวนางอำเภอเมืองกระบี่ อยู่ห่างจากชายฝั่งแม่น้ำกระบี่ 42 กิโลเมตร กลางทะเลอันดามันมีนักท่องเที่ยวไปชมมากที่สุด เป็นหมู่เกาะที่มีธรรมชาติที่สวยงามมาก

ประกอบด้วยเกาะ 6 เกาะ คือ เกาะพีพีดอน เกาะพีพีเล เกาะบิด๊ะนอก เกาะบิด๊ะใน เกาะยูง และเกาะไผ่ เว้งอ่าวที่สำคัญได้แก่ อ่าวโล๊ะลาน่า อ่าวโล๊ะดาลัม อ่าวหยงกาเส็ม อ่าวต้นไทร อ่าวโล๊ะบาเกา อ่าวผักหนาม อ่าวรันตี อ่าวบิเล๊ะ อ่าวมาหยา และอ่าวโล๊ะซามะ ลักษณะเด่นของหมู่เกาะพีพี หมู่เกาะพีพีมีเนื้อที่รวมกันทั้งสิ้น 11.2 ตร.กม. เฉพาะเกาะพีพีดอนซึ่งเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด มีเนื้อที่ประมาณ 9.408 ตร.กม. และมีประชาชนอาศัยอยู่ เป็นที่ตั้งของหมู่ที่ 7 - 8 ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

สภาพโดยทั่วไปของหมู่เกาะพีพี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาโดยเฉพาะภูเขาหินปูนสูงชัน พื้นที่ราบและหาดทรายกระจายอยู่ทุกเกาะตลอดจนมีแนวปะการัง และสรรพชีวิตใต้ทะเลอุดมสมบูรณ์ หาดทรายขาวสะอาด ละออตา มีปลาทะเลชนิดต่างๆ หลากหลายสีสัน และจะมีแพลงตอนจำนวนมาก น้ำทะเลมีสีเขียวอมฟ้าใสงามดังมรกต เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกในความงดงามตามธรรม ชาติจนได้รับการขนานนามว่าเป็น "มรกตแห่งอันดามันสวรรค์เกาะพีพี" เหมาะแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปชมทัศนียภาพทางทะเลเป็นอย่างดี สำหรับความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวบนเกาะพีพี โดยเฉพาะบนเกาะพีพีดอนจะมีที่พัก ภัตตาคาร การติดต่อสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ คลีนิก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ครบถ้วน

1.2 หมู่เกาะในทะเลอ่าวนาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งอยู่ในท้องที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ เพราะอยู่ใกล้กับตัวเมือง สามารถไปเที่ยวชมได้ตลอดเวลา ประกอบด้วยเกาะเล็กเกาะน้อยมากมาย เช่น เกาะปอดะ เกาะหัวขวาน เกาะไก่ เกาะทับ เกาะหม้อ

เกาะบงบง เกาะรังไก่ เกาะตันหมิง เกาะปากคลอง (เกาะสามลูกเหนือ) เกาะยาวาซำบน เกาะยาวาซำใน เกาะยาวาซำนอก เกาะยาวาฆ้อง (เกาะทะลุ) เกาะย่าหมัน เกาะรังนกนอก เกาะรังนกใน เกาะเป๊ะนอก (เหลาเป) เกาะเป๊ะใน เกาะเสม็ด เกาะแร้ง เกาะด้ามขวาน เกาะอุไร เกาะเขาหลัก เกาะสามลูกตะวันออก และเกาะหนู เป็นต้น ชายหาดที่สำคัญได้แก่ หาดอ่าวนาง หาดนพรัตน์ธารา และหาดไร่เล เป็นต้น ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในทะเลอ่าวนาง ส่วนใหญ่จะเป็นเกาะภูเขาหินปูน น้ำล้อมรอบ มีแหล่งชมแนวปะการังน้ำลึก หมู่เกาะส่วนใหญ่จะมีหาดทรายโดยเฉพาะเกาะ ปอดะ หาดไร่เล หาดอ่าวนาง และหาดนพรัตน์ธารา จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นที่พัก อาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น

1.3 หมู่เกาะในอ่าวท่าเลน มีเกาะเล็ก ๆ มากมายอยู่ในเขตอำเภอเมืองกระบี่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญไปจนจดเขตอำเภออ่าวลึก คือ เกาะเหลาบิเล๊ะ (เกาะหัก) เกาะเหลากา เกาะเหลาเหรียม เกาะเหลาลาดิง เกาะปากกะ เกาะสะยา(กายา) เกาะซากา เกาะเหลาบุโละ เกาะเมย เกาะนอก (บงบง) เกาะยี (สิเหร่) เกาะเต็น (สุเด่น) เกาะลุเด็น เกาะทะลุ เกาะแดง เกาะขุนฤทธิ์ เกาะใหญ่ เกาะทน เกาะปาลัย เกาะยากาอุตัง เกาะยามัน เกาะกวาง เกาะซ่าอา 1 เกาะซาอา 2 เกาะต้าหมัน เกาะทราย เกาะพง เกาะป่าไล้ เกาะผักเบี้ย เกาะล่าดิ่ง เกาะเหี้ยง เกาะเหลาหยี เกาะหัวเต่า เกาะฮันตู เกาะสิเหร่ เกาะส้าหนี และเกาะห้อง ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในอ่าวท่าเลน ส่วนใหญ่จะเป็นเกาะหินปูนสูงชัน พื้นที่ราบและหาดทรายกระจายอยู่ทั่วไปตามเกาะต่างๆ เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ พายเรือแคนู และชมทัศนียภาพทางทะเล ซึ่งมีทิวทัศน์สวยงามมาก

1.4 หมู่เกาะลันตา มีเกาะเล็กและเกาะใหญ่มากมายและที่สำคัญเป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา มีสภาพธรรมชาติที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์กว่าที่อื่นและสวยงามมาก ประกอบด้วยเกาะต่างๆ เช่น เกาะกลาง เกาะตุกลิม่า 1 - 5 เกาะนกวัวที่ 1 เกาะนกวัวที่ 2 เกาะนุ้ยนอก (เกาะบูบู) เกาะนุ้ยใน (กำนุ้ย) เกาะบ่อ เกาะม้า เกาะรอกนอก เกาะรอกใน เกาะหลัก เกาะแอ้ เกาะแดง - 6 - (เกาะผี) เกาะแร้ง เกาะลันตาใหญ่ เกาะหม้อ เกาะโขง(เกาะหัวล้าน) เกาะไหง เกาะตะเล็งเบ็ง เกาะลัดสัน เกาะลันตาน้อย เกาะกำใหญ่ เกาะบาตันหลัง เกาะยาง เกาะลังเหม็งใหญ่ เกาะอุง เกาะกระดาน เกาะม่วง เกาะหมื่นศรี เกาะร่าปูดอน เกาะรามทะเล เกาะกลวง เกาะหัวกลาง เกาะเขาพัง เกาะเขาเพชรกูฎ เกาะเปลว เกาะบ้าหย้าย เกาะย่าหนัด เกาะกำใหญ่ เกาะไม้ดมนุ้ย เกาะไม้งามใหญ่ เกาะเขาฝาก เกาะหวันตี้หย้า เกาะลูกบ้า เกาะงู เกาะกา เกาะบาตู และเกาะปลิง ชายหาดที่สำคัญได้แก่ หาดโล๊ะบารา หาดคลองโขง หาดพระแอะ หาดคลองนิน หาดคลองดาว หาดบากันเตียง หาดคลองจาก หาดคลองกลาง หาดทุ้งทะเล หาดหลังสอดและ หาดทะลุ อ่าวที่สำคัญได้แก่ อ่าวพระแอะ อ่าวบากันเตียง อ่าวทะลุ อ่าวม่านไทร อ่าวศาลเจ้า และอ่าวหัวนอน แหลมที่สำคัญได้แก่ แหลมคอกวาง แหลมโตนด แหลมสยาม แหลมธง แหลมแบวะ และแหลมกวนอิม ลักษณะเด่นของหมู่เกาะลันตา ส่วนใหญ่เป็น

เกาะเขาหินปูนเป็นรูปร่างต่างๆ แล้วแต่จะจินตนาการ และมีชายหาดทรายสำหรับการท่องเที่ยว สามารถดำน้ำ ดูปะการังได้หลายเกาะ

1.5 หมู่เกาะในทะเลเหนือคลอง เกาะบริเวณนี้ มีทั้งหมู่เกาะที่คนอาศัยอยู่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย ประกอบด้วย เกาะจำ เกาะจำเล็ก เกาะช่องเภา เกาะตุหลัง เกาะนกคอม เกาะปากนุ้ยช่องตะเภา เกาะปลิง เกาะปาบ เกาะปู เกาะย่าหนัด เกาะศรีบอยา เกาะศรีลามา เกาะเขาหลัง เกาะเขาหลักน้อย เกาะเหลาเกา เกาะเหล็ก เกาะแดง เกาะโล๊ะล๊ะ เกาะไม้งาม เกาะคลองขนาน และเกาะฮั่ง ชายหาดที่สำคัญได้แก่ หาดยาว หาดคลองเตาะ หาดเกาะจำ หาดเกาะปู และ หาดเกาะศรีบอยา แหลมที่สำคัญได้แก่ แหลมหินและแหลมกรวด ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในทะเลเหนือคลอง สภาพเกาะจะมีทั้งคนอยู่อาศัยและเป็นแหล่งท่องเที่ยว สภาพชายหาดสะอาดสวยงามมาก

1.6 หมู่เกาะในทะเลอ่าวลึก อยู่ในเขตอำเภออ่าวลึก ประกอบด้วยเกาะกาโรสเกาะจำปา เกาะค้างคาว เกาะมิไหร เกาะแตก เกาะกา และเกาะทะลุ หาดที่สำคัญได้แก่ หาดท้ายแรด อ่าวที่สำคัญได้แก่ อ่าวช่องลาด อ่าวหมานเป็ด อ่าวต้นขาม แหลมที่สำคัญได้แก่ แหลมไฟไหม้ แหลมชาวเล และแหลมท้ายแรด ลักษณะเด่นของเกาะในทะเลอ่าวลึก เป็นหมู่เกาะที่มีภาพสวยงามมากส่วนใหญ่จะเป็นภูเขาหินปูน มีโพลงถ้ำมากมาย มีหินงอกหินย้อยน้อยใหญ่ยื่นยาวลงมาอย่างสวยงาม รวมทั้งยังมีหาดทรายขาวสะอาด มีเพิงถ้ำหลบแดดฝน และจะมีปะการังเขากวางให้นักท่องเที่ยวดำน้ำชมได้

1.7 เกาะในทะเลคลองท่อม อยู่ในเขตท้องที่อำเภอคลองท่อมจะมีเกาะไม่มากนัก ประกอบ ด้วย เกาะมดคันน้อย เกาะลู่ดู เกาะสีรามา่ และเกาะเหลากูหลง ชายหาดที่สำคัญได้แก่ ชายหาดบ้านบ่อม่วง ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในทะเลคลองท่อม เป็นเกาะภูเขาหินปูนโดยเฉพาะเกาะเหลากูหลง จะเป็นที่อยู่ของค้างคาวแม่ไก่จำนวนมาก สำหรับชายหาดเป็นท่าเทียบเรือประมงสามารถพักผ่อนได้แต่ไม่เหมาะสำหรับการลงเล่นน้ำ

2. ประเภทถ้ำ / ภูเขา

กระบี่มีภูเขา โพรงถ้ำ เพิงผามากมาย แหล่งถ้ำที่สำคัญที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แยกได้ 2 ประเภทคือ แหล่งถ้ำสวยงาม และแหล่งถ้ำโบราณคดี ที่สำคัญมีดังนี้

2.1 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอเมือง เป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมากอีกทั้งยังเป็นแหล่งถ้ำโบราณคดีคือ ถ้ำพระนาง ถ้ำพระนางใน (ถ้ำเพชร) ถ้ำไสไทย ถ้ำเสด็จ ถ้ำเขาผึ้ง ถ้ำเสือ ถ้ำหมอเขียว ถ้ำหมื่นจันทร์ ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง) ถ้ำหลังโรงเรียน ถ้ำเพชร ถ้ำบัวทอง ถ้ำพระ ถ้ำวิมาน ถ้ำเรียน ถ้ำขนาบน้ำ ถ้ำหนองพูด ถ้ำลูกหนู ถ้ำลูกหมา และถ้ำนาพรุ

2.2 แหล่งถ้ำในเขตอำเภออ่าวลึก เป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมากอีกทั้งยังมีภาพเขียนสีแหล่งโบราณคดี คือ ถ้ำโต๊ะหลวง ถ้ำเพชร ถ้ำผีหัวโต (ถ้ำหัวกะโหลก) ถ้ำเขาตีบนุ้ย ถ้ำเขา

เกาะยอ ถ้ำชาวเล ถ้ำลอด ถ้ำเขาพระ ถ้ำเขาราง ถ้ำเทพนิมิตร ถ้ำเสือน้อย ถ้ำเขานุ้ย ถ้ำสระยวนทอง ถ้ำทะลุฟ้า ถ้ำเพชร ถ้ำผ้าม่าน และถ้ำลอดเหนือ

2.3 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอปลายพระยา ลักษณะของถ้ำจะมีหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์มากมาย คือ ถ้ำวารีรินทร์ ถ้ำนาฟ้าคิริง ถ้ำแห้ง ถ้ำน้ำซำ ถ้ำทำบุญ ถ้ำต้นเหรียง ถ้ำเขายิงหมี ถ้ำเขาเขน ถ้ำเขาเกราะ ถ้ำชิ่งบ่อเพลง ถ้ำรอบ ถ้ำเขาห้างขาว ถ้ำบางแก้ว ถ้ำลูกหนู ถ้ำนาพรุ ถ้ำเขาแก้ว และถ้ำสระ

2.4 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอคลองท่อม ส่วนใหญ่จะเป็นหลักฐานทางโบราณคดี คือ ถ้ำพระ ถ้ำลาน ถ้ำจมูกควาย (เขาสามหน่วย) ถ้ำหน้าผึ้ง เขาขวาปราบประ และถ้ำรอบแผ่นดินเสมอ

3. ประเภทป่าเขา /น้ำตก

3.1 อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา มีพื้นที่ครอบคลุมเขต อำเภอเมือง อำเภออ่าวลึก อำเภอเขาพนม และอำเภอปลายพระยา สภาพทั่วไปเป็นป่าอุดมสมบูรณ์ มีเทือกเขาสลับซับซ้อน เหมาะสำหรับการเดินทางศึกษาธรรมชาติ

3.2 น้ำตกห้วยโต้ เกิดจากเทือกเขาพนมเบญจาตกลงมาหลายชั้น แต่ละแอ่งมีน้ำใส สะอาดสามารถเดินทางไปได้สะดวก ตามเส้นทางตลาดเก่า - ห้วยโต้

3.3 น้ำตกห้วยสะแด เกิดจากเทือกเขาพนมเบญจาเช่นเดียวกัน เป็นน้ำตกขนาดเล็ก ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ไม่มากนัก

3.4 น้ำตกคลองแห้ง เป็นน้ำตกที่ไหลมาจากเทือกเขาพนมเบญจา ห่างจากที่ว่าการอำเภอเขาพนมประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีความสูงมาก

3.5 น้ำตกต้นหาร เกิดจากเทือกเขาพนมเบญจา อยู่ห่างจากอำเภอเขาพนม 16 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมาก

3.6 น้ำตกหินเพิง เกิดจากเทือกเขาครอบกะทะ ในเขตตำบลคลองพน อำเภอคลองท่อม เป็นน้ำตก 3 ชั้นไหลจากหน้าผาสูง 800 เมตร มีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมมากพอสมควร

3.7 น้ำตกคลองจาก อยู่ในเขตเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา เป็นน้ำตกชั้นเดียวสูงประมาณ 51 เมตร

3.8 น้ำตกสายฝน อยู่ในเขตเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา บริเวณบนเกาะรอกนอก เป็นน้ำตกลงจากหน้าผาสู่ทะเลมีเฉพาะหน้าฝน

3.9 น้ำตกโตนเตียว อยู่ในเขตตำบลคลองท่อมเหนือ อำเภอคลองท่อม บริเวณเขานอจู้จี้อยู่กลางป่าลึก เป็นน้ำตก 7 ชั้นไหลจากหน้าผาสูง แวดล้อมด้วยธรรมชาติร่มรื่น การเดินทางต้องใช้วิธีการเดินทางเท้าอย่างเดียว อยู่ห่างจากสระมรกตประมาณ 2 กิโลเมตร

3.10 น้ำตกธารโบกขรณี อยู่ในเขตอำเภออ่าวลึก บริเวณอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี สภาพทั่วไปเป็นป่าไม้ร่มรื่น มีน้ำใสไหลลอดจากภูเขาลงมาสู่แอ่งธารโบกขรณี เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและศึกษาธรรมชาติไปในตัวด้วย

3.11 สระมรกต อยู่ในเขตอำเภอคลองท่อม บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาประ - บางคราม เป็นน้ำตกสวยงามไหลจากเทือกเขาประ - บางครามน้ำสีเขียวคล้ายมรกต อีกทั้ง บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาประ - บางครามยังเป็นที่อยู่ของนกแต้วแร้ว ซึ่งเป็นนกป่าที่หายากและมีแห่งเดียวในโลก

3.12 สระแก้ว อยู่ในเขตสวนป่าเขาทอง ตามเส้นทางกระบี่ - ในสระ มีภูเขาและสระน้ำธรรมชาติหลายแห่ง เช่น สระน้ำลอด สระเชิงเขา สระจรเข้ขาว สระน้ำทิพย์ สระน้ำคราม สระมรกต สระหุ้นเก้ง และสระน้อย เป็นต้น

3.13 น้ำตกร้อน อยู่ในเขตตำบลคลองท่อมเหนือ อำเภอคลองท่อม มีลักษณะเป็นธารน้ำพุร้อนผุด มีสารกำมะถันเจือจางเป็นส่วนประกอบ จากใต้ดินตามธรรมชาติมีอุณหภูมิพอเหมาะสำหรับการอาบน้ำได้ และเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวนิยมไปอาบน้ำร้อนอีกที่หนึ่งของจังหวัดกระบี่

4. ประเภทแหล่งภาพเขียน

4.1 ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล) มีภาพเขียนสีสมัยประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นภาพเรือชนิดต่าง ๆ ปัจจุบันสามารถเดินทางโดยเรือได้ทุกฤดูกาล ห่างจากชายฝั่งเมืองกระบี่ประมาณ 42 กิโลเมตร

4.2 ถ้ำผีหัวโต อยู่ในเขตบ้านบ่อท่อ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์มีภาพหลากหลายชนิดน่าศึกษา เดินทางไปได้สะดวกทุกฤดูกาล ห่างจากเมืองกระบี่ ประมาณ 50 กิโลเมตร

4.3 ถ้ำเขาตีบนุ้ย อยู่ในบริเวณบ้านหินราว ตำบลแหลมสัก อำเภออ่าวลึก มีภาพเขียนสีสมัยเดียวกันกับถ้ำผีหัวโต มีภาพอยู่ไม่มากนักเพียง 2 - 3 กลุ่ม ห่างจากเมืองกระบี่ ประมาณ 60 กิโลเมตร

4.4 ถ้ำแหลมเกาะยอ อยู่ในเขตบ้านเกาะยอ ตำบลแหลมสัก อำเภออ่าวลึก มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ อยู่ห่างจากเมืองกระบี่ ประมาณ 65 กิโลเมตร

4.5 แหลมไฟไหม้ อยู่ในเขตบ้านไสโต๊ะดำ ตำบลแหลมสัก อำเภออ่าวลึก มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์อยู่ห่างจากเมืองกระบี่ ประมาณ 70 กิโลเมตร

4.6 แหลมชาวเล/ถ้ำชาวเล อยู่ในตำบลแหลมสักตรงปลายแหลม ไม่ห่างจากตลาดอ่าวลึกมากนัก นั่งเรือจากฝั่งประมาณ 20 นาที ห่างจากตัวเมืองกระบี่ 57 กิโลเมตร

4.7 เขากาโรส อยู่ในเขตตำบลอ่าวลึกน้อย ใกล้กับบ้านควนโอ บ้านบากันมีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์สามารถเดินทางไปได้หลายเส้นทาง เช่นจากบ้านไหนหนัง บ้านบากัน บ้านควนโอ เป็นต้น

4.8 เขาเขียนในสระ อยู่ในเขตบ้านในสระ ตำบลเขาทอง อำเภอเมืองกระบี่ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ อยู่ไม่ห่างจากเมืองกระบี่มากนัก ใช้เส้นทางกระบี่ – ในสระ

4.9 เขาขนาบน้ำ (ดาบน้ำ) อยู่ในเขตบ้านท่าเลน อำเภอเมืองกระบี่ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ไม่ไกลจากเมืองกระบี่มากนัก สามารถเดินทางโดยเรือจากหลายแหล่งตามความสะดวก เป็นบริเวณที่มีธรรมชาติ ป่าชายเลนสวยงาม มีหุบเขาเว้าแหว่งขนาบสองลำน้ำที่ลดเลี้ยวเข้าไป เป็นแหล่งนักท่องเที่ยวนิยมไปล่องเรือแคนูชมธรรมชาติ

5.ประเภทอื่นๆ

5.1 สุสานหอย 75 ล้านปี เป็นแหล่งซากฟอสซิล เปลือกหอยที่ทับถมกันเป็นเวลานานจนกลายเป็นหิน น่าสนใจศึกษาในเชิงธรณีวิทยา อยู่ที่บ้านแหลมโพธิ์ อำเภอเมือง อยู่ห่างจากเมืองกระบี่ประมาณ 17 กิโลเมตร การเดินทางไปสะดวกได้ทุกฤดูกาล

5.2 พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม ตั้งอยู่ที่วัดคลองท่อม อำเภอคลองท่อม เป็นแหล่งหลักฐานทางประวัติศาสตร์โบราณคดีที่สำคัญ ส่วนมากเป็นหลักฐานที่พบบริเวณควนลูกปัดอยู่ห่างจากตัวจังหวัดประ มาณ 40 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางกระบี่ – ตรัง

5.3 วัดถ้ำเสือ ตั้งอยู่ที่บ้านถ้ำเสือ ตำบลกระบี่น้อย อำเภอเมืองกระบี่ สภาพเดิมเป็นโพรงถ้ำในภูเขา เป็นแหล่งธรรมชาติที่มีถ้ำสวยงาม พบหลักฐานทางโบราณคดีมากมาย ปัจจุบันเป็นที่ตั้งวัดถ้ำเสือที่มีสถานวิปัสสนา มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทุกวัน อยู่ห่างจากเมืองกระบี่ ประมาณ 6 กิโลเมตร

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติมา รุ่นประพันธ์ (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทราจังหวัดฉะเชิงเทราจากการศึกษาพบว่า1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรเทศกาลและเหตุการณ์สำคัญประชาชนมีความคิดเห็นว่าควรมีการพัฒนา ด้านทรัพยากรกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรบริการ อยู่ในระดับมาก 2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรเทศกาลและเหตุการณ์สำคัญ ด้านทรัพยากรกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาอยู่ในระดับมาก

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์ (2549) การวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า 1. การมีส่วนร่วมด้านการจัดการด้านการคมนาคมและสาธารณูปโภคให้ความสำคัญต่อการความสะดวกในการเดินทาง 2. ด้านการจัดการด้านที่พักแรมและร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีความหลากหลาย 3. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว 4.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการเยี่ยมชมและใช้สถานที่ 5. ด้านการจัดการด้านเบ็ดเตล็ดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีธนาคาร ที่แลกเงิน ปั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีอนามัย ที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยและเพียงพอเป็นอันดับแรก

นพภัสสร ตนันท์ยุทธวงศ์(2551) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทชายหาด กรณีศึกษาเกาะหมาก จังหวัดตราด จากการศึกษาพบว่า ชายหาดบนเกาะหมากมีศักยภาพที่เหมาะจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเสศประเภทชายหาด มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แม้สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นจะมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการมักท่องเที่ยวแต่เมื่อนักท่องเที่ยวมาพร้อมกันจะไม่เพียงพอและปัญหาขยะมูลฝอย และการทำลายขยะยังไม่ใช่วิธีที่ดีพอ ควรสร้างมาตรฐานของการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันอย่างเต็มที่เพื่อความยั่งยืนของธรรมชาติ

ศิริอร บุญโร (2551) แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า 1. มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ของทะเลสาบสงขลา และตัวเมืองสงขลา ในส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พบว่าเกาะยอมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่หลายแห่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาวใต้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่แสดงถึงการใช้ชีวิตอันเรียบง่ายของคนในท้องถิ่นและยังคงรักษาที่พักซึ่งเป็นบ้านเรือนไทยโบราณของภาคใต้ 2. ประชาชนท้องถิ่นต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 3. ความคาดหวังของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชน และนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในตำบลเกาะยออยู่ในระดับมาก

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์ (2549) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่าน ถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า 1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนั้นอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เรื่องความรักสวยรักงาม และ

ในเรื่องความเป็นคนทันสมัยมากขึ้นเท่าใด จะทำให้มีความพึงพอใจมากกับการใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร และแสดงให้เห็นถึงว่าความรู้ความเข้าใจในเรื่องการนวดแผนโบราณยิ่งมีมากเท่าใดก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย 4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วรากร จันทรเสนา (2549) การศึกษาทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่กว๊านพะเยาและบริเวณโดยรอบ จากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กว๊านพะเยาและบริเวณโดยรอบ ด้านความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวจังหวัดพะเยา คือกว๊านพะเยา ส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การรักษาสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่ดีงามของคนในตำบลไว้นั้นเป็นสิ่งที่ดีและควรไปปฏิบัติสืบต่อไป ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนและนักท่องเที่ยว พบว่าประชาชนมีความรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่รักษาสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด

ถวิกา ศิริสวัสดิลก (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซันซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ ซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าซันซิล จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซันซิลไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซันซิลไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซันซิลไม่แตกต่างกัน การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซันซิลไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล กับความภักดีพบว่า ในภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในห้างสรรพสินค้า 4 ห้าง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบ ถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .915 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางด้านเหตุผลซึ่งจะอยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้นำ PCDL model ของ Bhimrao M. (2008) มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ด้าน แต่ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้เพียง 3 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand) ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

ส่วนในด้านการส่งมอบการทำงาน (Delivering the Brand Performance) นั้นสาเหตุที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการตั้งแบบ สอบถามเนื่องจาก ลักษณะของเนื้อหามีความคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าจาก BRANDZ model ของคอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006) หากนำทั้งสองแนวคิดมาใช้จะทำให้คำถามในแบบสอบถามเกิดความซ้ำซ้อน ผู้วิจัยจึงเลือกเพียงแนวคิดเดียว นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 6Ws และ 1H ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) รวมทั้งแนวคิดความภักดีใช้โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า (CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY) ของกว๊อก เทง หลู และลี ซง ฮาน (Geok Theng Lau; & Lee Soong Han. 1999) ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และแนวคิดเรื่องทัศนคติได้ใช้แนวคิดด้านแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) และแนวคิดด้านแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ของลาวดอน และบิตต้า (Loudon; & Bitta. 1993) โดยใช้แนวคิดในเรื่องหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3 ประการ คือ การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพ แวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนจากสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 27 (2009)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
ขั้นตอนที่ 4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
ขั้นตอนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริงจากการบันทึกของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 792,421 คน (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดความคลาดเคลื่อนระดับ ±5% (การวิจัยธุรกิจ. 2548: 194; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของกลุมประชากร
e = ความคลาดเคลื่อน (α = .05)

แทนค่า

$$n = \frac{792,421}{1 + (792,421 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{792,421}{1,982.0525}$$

$$n = 399.798$$

จากสูตรสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น400ตัวอย่างและผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ10%ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยการใช้วิจารณญาณกับข้อมูลการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ เพื่อเลือกอำเภอที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 อำเภอซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (ที่มา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัด. 2551: ออนไลน์) จาก 8 อำเภอได้แก่

1. อำเภอเมืองกระบี่
2. อำเภอเหนือคลอง
3. อำเภอคลองท่อม
4. อำเภออ่าวลึก
5. อำเภอเขาพนม
6. อำเภอลำทับ
7. อำเภอปลายพระยา
8. อำเภอเกาะลันตา

ซึ่งอำเภอที่คัดเลือกมาเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 อำเภอ มีดังนี้คือ

1. อำเภอเมืองกระบี่
2. อำเภอคลองท่อม
3. อำเภอเกาะลันตา
4. อำเภออ่าวลึก
5. อำเภอเขาพนม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากอำเภอจำนวน 5 อำเภอที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 การเก็บตัวอย่างจากแต่ละอำเภอจำนวนเท่าๆกัน เท่ากับอำเภอละ 88 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster sampling) ในการเลือกสถานที่เก็บในแต่ละอำเภอ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงสถานที่เก็บตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า

อำเภอ	สถานที่เก็บแต่ละอำเภอ
1. อำเภอเมืองกระบี่	บริเวณตัวเมืองจังหวัดกระบี่ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา วัดถ้ำเสือและสุสานหอย 75 ล้านปี
2. อำเภอคลองท่อม	พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม น้ำตกร้อนคลองท่อม และสระมรกต
3. อำเภอเกาะลันตา	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา และรอบเกาะลันตาใหญ่
4. อำเภออ่าวลึก	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรนี และท่าเรือบ่อท่อ
5. อำเภอเขาพนม	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา น้ำตกห้วยโต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากอำเภอที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และสถานภาพ จำนวน 7 ข้อ คำถามมีลักษณะแบบให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คำถามแบบมีคำตอบในเลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) ในคำถามข้อที่ 1 จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบในเลือกหลายข้อ (Multiple Choice Question) เป็นคำถามข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 6 จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรการวัดดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด 5 ช่วงอายุ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15–65 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547: ออนไลน์) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1. 15-25 ปี

2.2. 26-35 ปี

2.3. 36-45 ปี

2.4. 46-55 ปี

2.5. 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1. นักเรียน/นักศึกษา

3.2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

3.3. รับราชการ

3.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.5. พนักงานเอกชน

3.6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2. ปริญญาตรี

4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัน โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5}$$

$$= 10{,}000$$

5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2. 10,001-20,000 บาท

5.3. 20,001-30,000 บาท

5.4. 30,001-40,000 บาท

5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1. ภาคใต้

6.2. ภาคกลาง

6.3. ภาคเหนือ

6.4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. สถานภาพ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)ได้แก่

7.1. สมรส

7.2. โสด/ อยู่ด้วยกัน

7.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย

1.1. ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.1.1. ความสวยงามของชายหาด

1.1.2. ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น

1.1.3. สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม

1.1.4. ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล

1.1.5. สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่

1.1.6. จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง ดีที่สุด

คะแนน 6 หมายถึง ดี

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างดี

คะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่ดี

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นเรื่องลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับความคิดเห็น**
6.144 - 7.000	ดีมาก
5.286 - 6.143	ดี
4.429 - 5.285	ค่อนข้างดี
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างไม่ดี
1.858 - 2.714	ไม่ดี
1.000 - 1.857	ไม่ดีอย่างมาก

1.2. การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ Interval Scale ชนิด Likert Scale แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.2.1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1.2.1.1. ประเภทเกาะ/หาดทราย

1.2.1.1.1. หมู่เกาะพีพี

1.2.1.1.2. หมู่เกาะลันตา

1.2.1.2. ประเภทป่าเขา /น้ำตก

1.2.1.2.1. น้ำตกห้วยโต้

1.2.1.2.2. น้ำตกธารโบกขรณี

1.2.1.2.3. อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา

1.2.1.2.4. สระมรกต

1.2.1.2.5. น้ำตกร้อน

1.2.1.3. ประเภทแหล่งภาพเขียน

1.2.1.3.1 ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)

1.2.1.3.2. ถ้ำผีหัวโต

1.2.1.4. ประเภทอื่นๆ

1.2.1.4.1. สุสานหอย 75 ล้าน

1.2.1.4.2. วัดถ้ำเสือ

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 6 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก

คะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7\text{-}1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับความสวยงาม / การดึงดูดใจ**
6.144 - 7.000	มากที่สุด
5.286 - 6.143	มาก
4.429 - 5.285	ค่อนข้างมาก
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างน้อย
1.858 - 2.714	น้อย
1.000 - 1.857	น้อยที่สุด

1.2.2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1.2.2.1. ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ

1.2.2.1.1. เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล

1.2.2.1.2. ปีนเขา

1.2.2.1.3. พายเรือแคนนู-คายัค

1.2.2.1.4. เดินป่า

1.2.2.1.5. เที่ยวชมน้ำตก

1.2.2.1.6. ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ

1.2.2.1.7. ดูนก

1.2.2.1.8. เข้าสปา

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 6 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก

คะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับความสนใจ**
6.144 - 7.000	มากที่สุด
5.286 - 6.143	มาก
4.429 - 5.285	ค่อนข้างมาก
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างน้อย
1.858 - 2.714	น้อย
1.000 - 1.857	น้อยที่สุด

1.3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

1.3.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.3.1.1. ปริมาณป้าย

1.3.1.2. สภาพของป้าย

1.3.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.3.2.1. รายละเอียดในป้าย

1.3.2.2. สภาพของป้าย

1.3.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.3.3.1. ปริมาณของป้าย

1.3.3.2. สภาพของป้าย

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง ดีที่สุด
คะแนน 6 หมายถึง ดี
คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างดี
คะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่ดี
คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี
คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับการสื่อสาร**
6.144 - 7.000	ดีที่สุด
5.286 - 6.143	ดี
4.429 - 5.285	ค่อนข้างดี
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างไม่ดี
1.858 - 2.714	ไม่ดี
1.000 - 1.857	ไม่ดีที่สุด

2. คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ The Likert Scale จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

2.1. การนำเสนอ (Presence)

2.1.1. กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษา สภาพแวดล้อมเดิม

2.1.2. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

2.2. ความสำคัญ (Relevance)

2.2.1. สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจให้กับท่านมาก

2.2.2. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของท่านได้

2.3. การทำงาน (Performance)

2.3.1. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น

2.3.2. จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน”

2.4. ข้อได้เปรียบ (Advantage)

2.4.1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ

2.4.2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น

2.5. ความผูกพัน (Bonding)

2.5.1. เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ

2.5.2. หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าท่านจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่

2.5.3. ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนน 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นเรื่องคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคุ้มค่า
6.144 - 7.000	มากที่สุด
5.286 - 6.143	มาก
4.429 - 5.285	ค่อนข้างมาก
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างน้อย
1.858 - 2.714	น้อย
1.000 - 1.857	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นคำถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรก

1.2. ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก

1.3. ท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก

1.4. การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว

2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

2.1. การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น

2.2. การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

2.3. ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่

3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

3.1. รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี

3.2. การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย

3.3. ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้

3.4. อาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้

3.5. การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 ได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็น โดยมีสเกลอยู่ 7 ระดับ ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนน 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับทัศนคติ**
6.144 - 7.000	ดีมาก
5.286 - 6.143	ดี
4.429 - 5.285	ค่อนข้างดี

3.572 – 4.428	ไม่แน่ใจ
2.715 - 3.571	ค่อนข้างไม่ดี
1.858 - 2.714	ไม่ดี
1.000 - 1.857	ไม่ดีอย่าง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีจำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ดังนี้

1. เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว ท่านมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
2. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน
3. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
4. ท่านจะท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีก
5. ท่านพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7	หมายถึง	แน่นอนที่สุด
คะแนน 6	หมายถึง	แน่นอน
คะแนน 5	หมายถึง	ค่อนข้างแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่แน่นอน
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่แน่นอน
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่แน่นอนที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความภักดี
6.144 - 7.000	มากที่สุด
5.286 - 6.143	มาก
4.429 - 5.285	ค่อนข้างมาก
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างน้อย
1.858 - 2.714	น้อย
1.000 - 1.857	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด หน่วยเป็นครั้ง

2. ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดกระบี่ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิดหน่วยเป็นวัน

3. งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด หน่วยเป็นบาท

4. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่

4.1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน

4.2. ทัศนศึกษา

4.3. ธุรกิจ

4.4. ทางผ่าน

4.5. ประชุม/สัมมนา

4.6. อื่นๆ

5. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ไม่ใช่ และใช่

6. การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ไม่ใช่ และใช่

7. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

7.1. ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

7.2. ความพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

7.3. ความคาดหวังในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

กำหนดสเกล 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 7 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง ดีที่สุด

คะแนน 6 หมายถึง ดี

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างดี

คะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่ดี

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง (Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rank (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0.857$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
6.144 - 7.000	คุ้มค่ามาก/พอใจมาก/คาดหวังมาก/ดีมาก
5.286 - 6.143	คุ้มค่า/พอใจ/คาดหวัง/ดี
4.429 - 5.285	ค่อนข้างคุ้มค่า/ค่อนข้างพอใจ/ค่อนข้างคาดหวัง/ค่อนข้างดี
3.572 – 4.428	ปานกลาง
2.715 - 3.571	ค่อนข้างไม่คุ้มค่า/ค่อนข้างไม่พอใจ/ค่อนข้างไม่คาดหวัง/ค่อนข้างไม่ดี
1.858 - 2.714	ไม่คุ้มค่า/ไม่พอใจ/ไม่คาดหวัง/ไม่ดี
1.000 - 1.857	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก/ไม่พอใจอย่างมาก/ไม่คาดหวังอย่างมาก/ไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

ในการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ารวมเท่ากับ 0.9203 และในแต่ละด้านย่อยดังนี้

1.1. การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่าเท่ากับ 0.8852 และมีค่าในด้านย่อยๆ ดังนี้

1.1.1. ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ มีค่าเท่ากับ 0.8392

1.1.2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีค่าเท่ากับ 0.8924

1.1.3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่มีค่าเท่ากับ 0.7816

1.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.9045 และมีค่าในด้านย่อยๆ ดังนี้

1.2.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.8426

1.2.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.8326

1.2.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.8458

1.3. คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ มีค่าเท่ากับ 0.8926 และมีค่าในด้านย่อยๆ ดังนี้

1.3.1. การนำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.7685

1.3.2. ความสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.9118

1.3.3. การทำงานมีค่าเท่ากับ 0.7550

1.3.4. ข้อได้เปรียบมีค่าเท่ากับ 0.8975

1.3.5. ความผูกพันมีค่าเท่ากับ 0.7455

2. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ารวมเท่ากับ 0.7962 และในแต่ละด้านย่อยดังนี้

2.1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีค่าเท่ากับ 0.7737

2.2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.7999

2.3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.7903

3. ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่า กับ 0.8713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกระบี่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ

3. การจัดกระทำข้อมูล

3.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง นำแบบสอบ ถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

3.2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.3. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชั่น 11

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

4.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และสถานภาพ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม เช่น เพศ ระดับการศึกษาและอายุใช้ค่าสถิติแบบ t-test มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร
2 ตัว ที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าวามสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

4.2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

4.2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าวามสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนและรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย มีดังนี้

4.1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และความถี่

4.2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่กับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ ความโดดเด่นและความน่าสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

4.3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความภักดีในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ

4.4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ

แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยสรุปจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \frac{fx}{n}$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามข้อที่ 1 – 7

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

โดย $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (α –Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

โดย K แทน จำนวนคำถาม

cov *ariance* แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

var *iance* แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีสูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1=S^2_2$)

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

df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (+ - 2)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^{\,2}+(n_2-1)S_2^{\,2}}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

Degree of Freedom $(df) = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ $\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ S_2

แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาความอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543: 249)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*
ระหว่างประชากร	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	S		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ $$LSD = t_{1-\alpha/2,n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $$MSW = \sum_{i=1}^{k}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean-B square between groups)

MSW แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean-W square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

s แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x\sum y}{\sqrt{\left[n\sum x - \left(\sum x^2\right)\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 351)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 316) ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.09) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันค่าระดับความสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน (Level of significance) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 440 ราย โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 3 วิเคราะทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 4 วิเคราะความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 5 วิเคราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 440)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	141	32
หญิง	299	68
รวม	440	100.00
2.อายุ		
15 – 25 ปี	156	35.5
26 – 35 ปี	219	49.8
36-45 ปี	50	11.4
46-55 ปี	10	2.3
56 ปีขึ้นไป	5	1.0
รวม	440	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	6.6
ปริญญาตรี	297	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	25.9
รวม	440	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	23.2
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	13	3.0
รับราชการ	66	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	15.2
พนักงานเอกชน	175	39.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
อื่นๆ เช่น วิศวกร, มักคุเทศก์,ตัวแทนประกันชีวิต, อาจารย์พิเศษ	15	3.3
รวม	440	100.00
5.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	18.4
10,001 – 20,000 บาท	148	33.6
20,001 – 30,000 บาท	103	23.4
30,001-40,000 บาท	36	8.2
40,001 บาทขึ้นไป	72	16.4
รวม	440	100.00
6. ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	142	32.3
ภาคกลาง	247	56.1
ภาคเหนือ	30	6.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	4.8
รวม	440	100.00
7.สถานภาพ		
สมรส	77	17.5
โสด/ อยู่ด้วยกัน	356	80.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.6
รวม	440	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวนมากที่สุด 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชายมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35ปี มีจำนวนมากที่สุด 219 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นจำนวน 156 คน เท่ากับร้อยละ 35.5 ส่วนอายุระหว่าง 36-45 ปี 46-55 ปี และ56 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 50 คน 10 คน และ 5 คน เท่ากับร้อยละ 11.4 2.3 และ 1.0 ตามลำดับ

การศึกษา

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 297คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 114คน และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 6.6 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 175 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 102 คน เท่ากับร้อยละ 23.2 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 67 คน เท่ากับร้อยละ 15.2 และอาชีพ รับราชการ,อาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร มักคุเทศก์ ตัวแทนประกันชีวิต อาจารย์พิเศษ ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นจำนวน 66 15 13 และ 2คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.0 3.3 3.0 และ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสามคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วน 40,001บาทขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 72 คนและ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 8.2 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวนมากที่สุด 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมคือภาคใต้ ภาคเหนือ และภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นจำนวน 142 คน 30 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 6.8 และ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /อยู่ด้วยกันจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 77 และ 7คน เท่ากับร้อยละ 17.5 และ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	141	32
หญิง	299	68
รวม	440	100.00
2.อายุ		
15 – 25 ปี	156	35.5
26 – 35 ปี	219	49.7
36 ปีขึ้นไป	65	14.8
รวม	440	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	326	74.1
สูงกว่าปริญญาตรี	114	25.9
รวม	440	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	23.2
แม่บ้าน-พ่อบ้าน /รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆเช่น วิศวกร ,มักคุเทศก์ม,ตัวแทนประกันชีวิต, อาจารย์พิเศษ	96	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	15.2
พนักงานเอกชน	175	39.8
รวม	440	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	18.4
10,001 – 20,000 บาท	148	33.6
20,001 – 30,000 บาท	103	23.4
30,001 บาทขึ้นไป	108	24.5
รวม	440	100.00
6. ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	142	32.3
ภาคกลาง	247	56.1
ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	11.6
รวม	440	100.00
7.สถานภาพ		
สมรส,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	84	19.1
โสด/ อยู่ด้วยกัน	356	80.9
รวม	440	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวนมากที่สุด 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชายมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด 219 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-25 ปีคิดเป็นจำนวน 156 คน เท่ากับร้อยละ 35.5 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 65 คน หรือเท่ากับร้อยละ 14.8

การศึกษา

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 326 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 175 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 102 คน เท่ากับร้อยละ 23.2 และอาชีพแม่บ้าน-พ่อบ้าน/รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น วิศวกร, มักคุเทศก์, ตัวแทนประกันชีวิต, อาจารย์พิเศษและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นจำนวน 96 คน และ67คน หรือเท่ากับร้อยละ 21.8 และ 15.2ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 108 คนเท่ากับร้อยละ 24.5 และ 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 103 และ 81 คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 18.4 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวนมากที่สุด 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 11.6

สถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/อยู่ด้วยกันจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และสมรส, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 84 คน เท่ากับร้อยละ 19.1

ตอนที่ 2 วิเคราะอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ จำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย
   1.1. ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่
   1.2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่
   1.3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่
2. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
   2.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว
   2.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว
   2.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว
3. คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย
   3.1. การนำเสนอ
   3.2. ความสำคัญ
   3.3. การทำงาน
   3.4. ข้อได้เปรียบ
   3.5. ความผูกพัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่โดยรวม

อัตลักษณ์ตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม	4.82	.803	ค่อนข้างดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่าความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

1. **การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่**

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางตำแหน่งด้านการ\
ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความสวยงาม/ ระดับความความสนใจ
1.1. **ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่**			
ความสวยงามของหาดทราย (ขาวสะอาดสวยงาม ⟶ สกปรก)	5.50	1.043	ดี
ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น (ใสสะอาดกว่ามาก ⟶ ขุ่นมัวกว่ามาก)	5.70	1.137	ดี
สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม (มีความสวยงามโดดเด่นมาก ⟶ เสื่อมโทรมมาก)	5.25	1.169	ค่อนข้างดี
ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล (สมบูรณ์มาก ⟶ เสื่อมโทรมมาก)	5.10	1.154	ค่อนข้างดี
สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่ (โดดเด่นสวยงามมาก ⟶ ธรรมดามาก)	4.66	1.244	ค่อนข้างดี
จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่ (จำนวนมากที่สุด ⟶ จำนวนน้อยมาก)	4.69	1.220	ค่อนข้างดี
ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	5.15	0.861	ค่อนข้างดี

ตาราง 9 (ต่อ)

การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น/ระดับความสวยงาม/ระดับความความสนใจ
1.2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่			
หมู่เกาะพีพี	4.83	2.583	สวยงามค่อนข้างมาก
หมู่เกาะลันตา	3.62	2.738	สวยงามปานกลาง
น้ำตกห้วยโต้	2.24	2.152	สวยงามน้อย
น้ำตกธารโบกขรณี	2.88	2.333	สวยงามค่อนข้างน้อย
อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา	2.07	2.255	สวยงามน้อย
สระมรกต	4.76	2.308	สวยงามค่อนข้างมาก
น้ำตกร้อน	3.98	2.490	สวยงามปานกลาง
ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)	3.28	2.629	สวยงามค่อนข้างน้อย
ถ้ำผีหัวโต	1.97	2.254	สวยงามน้อย
สุสานหอย 75 ล้าน	3.93	2.204	สวยงามปานกลาง
วัดถ้ำเสือ	3.29	2.345	สวยงามค่อนข้างน้อย
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	3.35	1.786	ค่อนข้างน้อย
1.3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่			
ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ	6.03	1.138	น่าสนใจมาก
เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล	5.65	1.284	น่าสนใจมาก
ปีนเขา	4.62	1.551	น่าสนใจค่อนข้างมาก
พายเรือแคนนู-คายัค	5.04	1.344	น่าสนใจค่อนข้างมาก
เดินป่า	3.92	1.265	น่าสนใจปานกลาง
เที่ยวชมน้ำตก	4.41	1.281	น่าสนใจปานกลาง
ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ	3.79	1.341	น่าสนใจปานกลาง
ดูนก	3.63	1.42	น่าสนใจปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น/ระดับความสวยงาม/ระดับความความสนใจ
1.3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ (ต่อ)			
เข้าสปา	4.01	1.687	น่าสนใจปานกลาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	4.57	0.910	น่าสนใจค่อนข้างมาก
การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	4.35	0.909	ปานกลาง

จากข้อมูลตาราง 9 แสดงการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างดี ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีระดับความสวยงามอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างดีในด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ เรียงตามลำดับ คือ ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น และความสวยงามของหาดทรายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 และ 5.50 ตามลำดับ ส่วนสภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่ และสภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 5.10 4.69 และ 4.66 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างน้อยในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ เรียงตามลำดับ คือ หมู่เกาะพีพี และสระมรกตอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และ 4.76 ตามลำดับ ส่วนน้ำตกร้อน, สุสานหอย 75 ล้าน และหมู่เกาะลันตา อยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 และ3.62 ตามลำดับ ส่วนวัดถ้ำเสือ, ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล) และน้ำตกธารโบกขรณี อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.28 และ 2.88 ตามลำดับ และน้ำตกห้วยโต้,อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา และถ้ำผีหัวโต อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 2.07 และ 1.97 ตามลำดับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เรียงตามลำดับ คือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ และเดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 และ5.65 รองลงมาคือกิจกรรมพายเรือแคนนู-คายัค และปีนเขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 และ 4.62 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกิจกรรมเที่ยวชมน้ำตก, เข้าสปา, เดินป่า, ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ และดูนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.01 3.92 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ

2. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ			
ปริมาณป้าย (จำนวนมากที่สุด ⟶ จำนวนน้อยมาก)	4.60	1.135	ค่อนข้างดี
สภาพของป้าย (ความสวยงามมาก ⟶ เสื่อมโทรมมาก)	4.51	1.222	ค่อนข้างดี
การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆรวม	4.55	1.107	ค่อนข้างดี

ตาราง 10 (ต่อ)

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.2. **การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว**			
รายละเอียดในป้าย (เข้าใจง่ายมาก ⟶ เข้าใจยากมาก)	4.59	1.206	ค่อนข้างดี
สภาพของป้าย (สภาพดีมาก ⟶ ชำรุดมาก)	4.68	1.260	ค่อนข้างดี
การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวรวม	4.63	1.160	ค่อนข้างดี
2.3. **การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว**			
ปริมาณของป้าย (จำนวนมากที่สุด ⟶ จำนวนน้อยมาก)	4.33	1.264	ปานกลาง
สภาพของป้าย (สภาพดีมาก ⟶ ชำรุดมาก)	4.56	1.254	ค่อนข้างดี
การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวรวม	4.45	1.198	ค่อนข้างดี
การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวรวม	4.54	1.061	ค่อนข้างดี

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดีในด้านการจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว, การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.55 และ 4.45 ตามลำดับ

การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี โดยในด้านปริมาณป้าย และสภาพของป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ4.51 ตามลำดับ

การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี โดยในด้านสภาพของป้าย และรายละเอียดในป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ4.59 ตามลำดับ

การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี โดยในด้านสภาพของป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และปริมาณของป้าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

3. **คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่**

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1. **การนำเสนอ**			
กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิม	5.03	1.411	ค่อนข้างมาก
ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	5.70	1.239	มาก
การนำเสนอรวม	5.36	1.177	มาก
3.2. **ความสำคัญ**			
สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจให้กับท่านมาก	5.91	1.108	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของท่านได้	5.99	1.064	มาก
ความสำคัญรวม	5.95	1.045	มาก
3.3. **การทำงาน**			
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น	5.54	1.315	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.3. **การทำงาน (ต่อ)**			
จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน”	5.81	1.224	มาก
การทำงานรวม	5.67	1.186	มาก
3.4. **ข้อได้เปรียบ**			
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	5.31	1.245	มาก
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น	5.28	1.235	ค่อนข้างมาก
ข้อได้เปรียบรวม	5.30	1.152	มาก
3.5. **ความผูกพัน**			
เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ	5.38	1.365	มาก
หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าท่านจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่	5.39	1.321	มาก
ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก	5.84	1.238	มาก
ความผูกพันรวม	5.54	1.153	มาก
คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่รวม	5.56	0.974	มาก

จากข้อมูลตาราง 11 แสดงคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้านย่อย คือ ด้านความสำคัญ, การทำงาน, ความผูกพัน, การนำเสนอและ ข้อได้เปรียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ5.95 5.67 5.54 5.36 และ 5.30 ตามลำดับ

การนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษา

สภาพแวดล้อมเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 และ 5.03 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมากตามลำดับ

ความสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประ สงค์การท่องเที่ยวของท่านได้ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจให้กับท่านมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 และ 5.91 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยจังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน” และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 และ 5.54 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อได้เปรียบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลาก หลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 และ 5.28 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ความผูกพัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก, หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าท่านจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จัง หวัดกระบี่ และเมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระ บี่เป็นลำดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 5.39 และ 5.38 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมา

ตอนที่ 3 วิเคราะทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว
3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ในด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. **ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**			
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรก	2.93	1.660	ค่อนข้างไม่ดี
ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก	2.95	1.435	ค่อนข้างไม่ดี
ท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆเช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก	6.07	1.475	ดี
การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว	5.91	1.635	ดี
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนรวม	4.46	0.898	ค่อนข้างดี
2. **ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว**			
การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น	5.71	1.670	ดี
การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น	5.97	1.522	ดี
ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่	4.52	1.709	ค่อนข้างดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวรวม	5.40	1.219	ดี
3. **ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน**			
รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี	3.20	1.677	ค่อนข้างไม่ดี
การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย	2.65	1.658	ไม่ดี
ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้	3.29	1.689	ค่อนข้างไม่ดี
อาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้	4.04	1.547	ไม่แน่ใจ
การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5.57	1.756	ดี
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนรวม	3.75	1.093	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่	4.54	0.766	ค่อนข้างดี

จากข้อมูลตาราง 12 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีในด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 รองลงมาคือด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี โดยข้อท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆเช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก และการซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และ 5.91 ตามลำดับ และข้อถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรก อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.93 ตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี โดยข้อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และ การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 และ 5.71 ตามลำดับ และข้อท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับค่อนข้าง**ดี** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ โดยข้อการรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 รองลงมาคือข้ออาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้ และรถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ ส่วนข้อการตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตอนที่ 4 วิเคราะความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว ท่านมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟶ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	5.95	1.246	มาก
ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน (แนะนำอย่างแน่นอน ⟶ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	6.16	1.128	มากที่สุด
ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (เล่าอย่างแน่นอน ⟶ ไม่เล่าอย่างแน่นอน)	6.23	1.036	มากที่สุด
ท่านจะท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายในเวลา 1 ปี (มาอย่างแน่นอน ⟶ ไม่มาอย่างแน่นอน)	4.93	1.662	ค่อนข้างมาก
ท่านพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟶ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	5.45	1.428	มาก
ความภักดีของนักท่องเที่ยวรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	5.75	1.056	มาก

จากข้อมูลตาราง 13 แสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในข้อท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และข้อท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 และ 6.16 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก คือข้อเมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว ท่านมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และท่าน

พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 และ 5.45 ตามลำดับ และข้อท่านจะท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายในเวลา 1 ปี มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.93

ตอนที่ 5 วิเคราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัด และงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 440)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่	Maximum	Mean	$\overline{X}$	S.D.
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	5000	29.46	18.32	238.328
ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัด	400	8.89	8.10	29.758
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	100000	12195.89	14127.27	13036.344

จากตาราง 14 สามารถแจกแจงได้ดังนี้ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีค่าเฉลี่ยที่ 18.32 ครั้งหรือ 18 ครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในจังหวัดคือ 8.01วันหรือ 8 วัน และงบประมาณเฉลี่ยที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ 14,127.27 บาท

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทาง

(n = 440)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	407	92.5
ทัศนศึกษา	5	1.1
ธุรกิจ	19	4.3
ทางผ่าน	2	0.5
ประชุม/สัมมนา	3	0.7
อื่น ๆ เช่น มางานแต่งงาน ทำบุญ	4	0.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 15 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ พบว่า มาเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ธุรกิจ, ทัศนศึกษา, อื่นๆ เช่น มางานแต่งงาน ทำบุญ, ประชุม/สัมมนา และทางผ่าน จำนวน 19 5 4 3 และ 2 คน มีค่าร้อยละเท่ากับ 4.3 1.1 0.9 0.7 และ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทางที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 440)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ด้านวัตถุประสงค์ในเดินทาง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	407	92.5
ทัศนศึกษา ,ธุรกิจ,ทางผ่าน, ประชุม/สัมมนา,อื่น ๆ	33	7.5
รวม	440	100.00

จากตาราง 16 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ พบว่า มาเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ทัศนศึกษา, ธุรกิจ, ทางผ่าน, ประชุม/สัมมนา, อื่น ๆ จำนวน 33 คน มีค่าร้อยละเท่ากับ 7.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น		
ไม่ใช่	285	64.8
ใช่	155	35.2
2. การปฏิบัติตามกฎระเบียบของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ		
ไม่ใช่	23	5.2
ใช่	417	94.8
รวม	440	100.00

ตาราง 17 สามารถแจกแจงได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เข้าร่วมสูงสุด 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ เข้าร่วม 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 135.2

การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าได้ปฏิบัติตามทุกประการสูงสุดจำนวน 417 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่ได้ปฏิบัติตามจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (คุ้มค่าอย่างมาก ⟶ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	5.79	1.002	คุ้มค่า
ความพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (พอใจอย่างมาก ⟶ ไม่พอใจอย่างมาก)	5.85	1.015	พอใจ
ความคาดหวังในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (ดีกว่าความคาดหวังมาก ⟶ ด้อยดีกว่าความคาดหวัง)	5.51	1.043	ดีกว่าที่คาดหวัง
พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้	5.7174	0.95439	ดี

จากข้อมูลตาราง 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7174 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ในระดับดี โดยพฤติกรรมด้านความพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 อยู่ในระดับพอใจ ส่วนพฤติกรรมด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 อยู่ในระดับคุ้มค่า และมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ในพฤติกรรมด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 อยู่ในระดับดีกว่าที่คาดหวัง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample T-Test) และสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

โดยคำถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และ 7 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t ส่วนคำถามข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ6 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Leven's test For Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว	.944	.332	ชาย	15187.23	14675.830	1.172	438	.242
			หญิง	13627.42	12181.526			

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบ Levene's test For Equality of Variances มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .332 มีค่ามากกว่าค่านัยทางสถิติสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ พบว่า มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1)หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Leven's test For Equality of Variances		การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig						
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว	4.738	.03	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	1260 2.15	12177 .494	-3.90**	172. 687	.000
			สูงกว่าปริญญาตรี	1848 8.60	14416 .385			

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบ Levene's test For Equality of Variances มีค่านัยสำคัญคือ .03 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการ

วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Leven's test For Equality of Variances		สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว	.097	.756	สมรส , หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15457.14	11055.438	1.040	438	.299
			โสด/ อยู่ด้วยกัน	13813.48	13456.065			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบ Levene's test For Equality of Variances มีค่านัยสำคัญ คือ .756 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

Levene Statistic		*df*1		*df*2	*Sig.*	
2.760		2		437	.064	
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Prob.
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	955531351.761	2	477765675.880	2.835	.060
	ภายในกลุ่ม	73650881375.512	437	168537485.985		
	รวม	74606412727.273	439			

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พบว่างบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ของผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

Levene Statistic				Sig.	
3.127*				.045	
ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic[a]	$df1$	$df2$	$Prob.$
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	2.485	2	320.428	.085

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พบว่างบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ .085 ซึ่งนมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ไม่แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

Levene Statistic				Sig.	
7.606**				.000	
ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic[a]	$df1$	$df2$	$Prob.$
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้	Brown-Forsythe	3.936**	3	278.886	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว พิจารณารายคู่

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ อื่นๆ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
		16398.04	12683.33	17586.57	12271.43
นักเรียน/นักศึกษา	16398.04	-	3714.71 (.334)	-1188.53 (.997)	4126.61 (.187)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ อื่นๆ	12683.33		-	-4903.23 (.076)	411.90 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17586.57			-	5315.14* (.032)
พนักงานเอกชน	12271.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 และ 25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พบว่างบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ได้ว่า

1. ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้งบประมาณมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5315.14 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

Levene Statistic				Sig.	
7.977**				.000	
ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic[a]	*df*1	*df*2	Prob.
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	11.938**	3	246.680	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว พิจารณารายคู่

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		14246.91	10847.97	11995.15	20564.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14246.91	-	3398.94 (.518)	2251.77 (.914)	-6317.90 (.053)
10,001-20,000 บาท	10847.97		-	-1147.17 (.946)	-9716.84** (.000)
20,001-30,000 บาท	11995.15			-	-8569.67** (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	20564.81				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 และ 27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พบว่างบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ได้ว่า

1. ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มี

งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งบประมาณ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 9716.84 บาท

2. ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งบประมาณ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8569.67 บาท

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อันประกอบด้วยการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละรายการดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่, แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม	.525**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่าค่านัยสำคัญที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์รายปัจจัยย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในด้านลักษณะเด่นของจังหวัด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในด้านลักษณะเด่นของจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในด้านลักษณะเด่นของจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสวยงามของชายหาด	.526**	.000	ปานกลาง
2.ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น	.523**	.000	ปานกลาง
3.สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม	.404**	.000	ปานกลาง
4.ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล	.434**	.000	ปานกลาง
5.สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่	.193**	.000	ต่ำ
6.จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่	.331**	.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	.534**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่าค่านัยสำคัญที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .534 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความสวยงามของชายหาดมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความสวยงามของชายหาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .526 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความสวยงามของชายหาดเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่นมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่อง เที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงามมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องสภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจัง หวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องสภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงามเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเลเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัด

กระบี่ในเรื่องสภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องสภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องจำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ในเรื่องจำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.1.2 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การวางตำแหน่งด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ในด้านลักษณะเด่นของจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.หมู่เกาะพีพี	.250**	.000	ต่ำ
2.หมู่เกาะลันตา	.111*	.020	ต่ำ
3.น้ำตกห้วยโต้	.209**	.000	ต่ำ
4.น้ำตกธารโบกขรณี	.197**	.000	ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
5.อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา	.220**	.000	ต่ำ
6.สระมรกต	.184**	.000	ต่ำ
7.น้ำตกร้อน	.273**	.000	ต่ำ
8.ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)	.265**	.000	ต่ำ
9.ถ้ำผีหัวโต	.195**	.000	ต่ำ
10.สุสานหอย 75 ล้านปี	.323**	.000	ปานกลาง
11.วัดถ้ำเสือ	.189**	.000	ต่ำ
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	.293**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่าค่านัยสำคัญที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายที่ พบว่า

1. หมู่เกาะพีพีมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่หมู่เกาะพีพีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าหมู่เกาะพีพีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. หมู่เกาะลันตามีค่านัยสำคัญเท่ากับ .020 น้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่หมู่เกาะลันตามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าหมู่เกาะลันตาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. น้ำตกห้วยโต้มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่น้ำตกห้วยโต้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01มีค่า r เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าน้ำตกห้วยโต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. น้ำตกธารโบกขรณีมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่น้ำตกธารโบกขรณีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าน้ำตกธารโบกขรณีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจามีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. สระมรกตมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่สระมรกตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสระมรกตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. น้ำตกร้อนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่น้ำตกร้อนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าน้ำตกร้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีค่า r เท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ถ้ำผีหัวโตมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่ถ้ำผีหัวโตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าถ้ำผีหัวโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. สุสานหอย 75 ล้านปีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่สุสานหอย 75 ล้านปีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสุสานหอย 75 ล้านปีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. วัดถ้ำเสือมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่วัดถ้ำเสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r

เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าวัดถ้ำเสือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1.3 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การวางตำแหน่งด้านแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ	.345**	.000	ปานกลาง
2.เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล	.419**	.000	ปานกลาง
3.ปีนเขา	.312**	.000	ปานกลาง
4.พายเรือแคนนู-คายัค	.400**	.000	ปานกลาง
5.เดินป่า	.286**	.000	ต่ำ
6.เที่ยวชมน้ำตก	.315**	.000	ปานกลาง
7.ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ	.364**	.000	ปานกลาง
8.ดูนก	.279**	.000	ต่ำ
9.เข้าสปา	.258**	.000	ต่ำ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม	.493**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่าค่านัยสำคัญที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีค่า r เท่ากับ .493 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมได้ดังนี้

1. ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเลมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการเดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการเดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเลเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ปีนเขามีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการปีนเขามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการปีนเขาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. พายเรือแคนนู-คายัคมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการพายเรือแคนนู-คายัคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการพายเรือแคนนู-คายัคเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. เดินป่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการเดินป่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการเดินป่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. เที่ยวชมน้ำตกมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการเที่ยวชมน้ำตกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการเที่ยวชมน้ำตกเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. ดูนกมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการดูนกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการดูนกเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. เข้าสปามีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ด้านการเข้าสปามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าด้านการเข้าสปาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัด

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว		ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	ปริมาณป้าย	.348**	.000	ปานกลาง
	สภาพของป้าย	.335**	.000	ปานกลาง
	รวม	.363**	.000	ปานกลาง
การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	รายละเอียดในป้าย	.337**	.000	ปานกลาง
	สภาพของป้าย	.276**	.000	ต่ำ
	รวม	.325**	.000	ปานกลาง
การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	ปริมาณของป้าย	.338(**)	.000	ปานกลาง
	สภาพของป้าย	.286(**)	.000	ต่ำ
	รวม	.328(**)	.000	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวม		.368(**)	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และมีค่า r เท่ากับ.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวด้านการจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

1.1. ปริมาณป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านปริมาณป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปริมาณป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2. สภาพของป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านสภาพของป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ .335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า สภาพของป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดีขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวด้านการจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

2.1. รายละเอียดในป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆด้านรายละเอียดในป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า รายละเอียดในป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ละเอียดขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2. สภาพของป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆด้านสภาพของป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า สภาพของป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดีขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวด้านการจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

3.1. ปริมาณป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านปริมาณป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปริมาณป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.2. สภาพของป้ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านสภาพของป้ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า สภาพของป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดีขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่		ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.การนำเสนอ	1.1กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิม	.327**	.000	ปานกลาง

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่		ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.การนำเสนอ	1.2ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	.498**	.000	ปานกลาง
	รวม	.458**	.000	ปานกลาง
2.ความสำคัญ	2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจมาก	.620**	.000	ปานกลาง
	2.2 สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้	.687**	.000	ปานกลาง
3. การทำงาน	3.1 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น	.453**	.000	ปานกลาง
	3.2 จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือมรกตแห่งอันดามัน”	.589**	.000	ปานกลาง
	รวม	.555**	.000	ปานกลาง
4. ข้อได้เปรียบ	4.1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่น	.518**	.000	ปานกลาง
	4.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น	.545**	.000	ปานกลาง
	รวม	.572**	.000	ปานกลาง
5.ความผูกพัน	5.1 เมื่อต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพ แวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ	.594**	.000	ปานกลาง
	5.2 หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่	.728**	.000	สูง
	5.3 ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก	.711**	.000	สูง
	รวม	.767**	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .708 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับสูงสามารถพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. การนำเสนอโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านการนำเสนอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ .458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านการนำเสนอโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิมมีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2 ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสำคัญโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านความสำคัญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .678 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านความสำคัญโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจมากมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจมากมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .620 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจเพิ่มมากขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .687 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การทำงานโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .555 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านการทำงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

3.1 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้นมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้านักท่อง เที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.2 จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า “กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน” มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .589 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือ มรกตแห่งอันดามัน” เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ข้อได้เปรียบโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีค่า r เท่ากับ .572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านข้อได้เปรียบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

4.1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ มีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .518 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นมีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .005 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .545 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความผูกพันโดยรวม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านความผูกพันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .767 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้านความผูกพันโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

5.1 เมื่อต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพ แวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพ แวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .594 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเมื่อต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี จะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.2 หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .728 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าหากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับสูง

5.3 ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีกมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .711 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีกเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 34 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม	.647**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ.647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละรายการดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว		ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรก	-.184**	.000	ต่ำ
	1.2 ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก	-.196**	.000	ต่ำ
	1.3 ท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก	.075	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
	1.4 การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว	.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	-.130**	.006	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ	2.1 การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น	.124**	.009	ต่ำ
	2.2 การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น	.120*	.012	ต่ำ
	2.3 ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่	.173**	.000	ต่ำ
	รวม	.187**	.000	ต่ำ
3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน	3.1 รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
	3.2 การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย	-.067	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
	3.3 ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้	.002	.969	ไม่มีความสัมพันธ์
	3.4 อาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้	.045	.345	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	.012	.801	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวม		.054	.256	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวม กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .256 มากกว่า .050 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมกับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .006 น้อยกว่า .050 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ -.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ลดลง เมื่อพิจารณารายข้อย่อยได้ผล ดังนี้

1.1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรกมีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ -.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ลดลง ในระดับต่ำ

1.2 ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอและหายากมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีจำนวนไม่เพียงพอและหายากมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ -.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอและหายากเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ลดลง ในระดับต่ำ

1.3 การนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึกมีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .116 มากกว่า .05 หมายความว่า การนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอย

ติดตัวกลับ ไปเป็นที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้วมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .903 มากกว่า .05 หมายความว่า การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพ แวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมกับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อได้ผล ดังนี้

2.1 การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้นมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะนัก ท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้นมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .012 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .801 มากกว่า.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อย่อยได้ผล ดังนี้

3.1 รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดีมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .997 มากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .158 มากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วยไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .969 มากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 อาคารในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้มีค่านัยสำ คัญเท่ากับ .345 มากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาคารในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .211 มากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความ สัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่อง เที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

H_1 : ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละรายการดังนี้

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่

	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	.087	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ	.065	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	.100*	.036	ต่ำ
4. การกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปี	.104*	.029	ต่ำ
5. การเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่	.249**	.000	ต่ำ
ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.154**	.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ พบว่า ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ สามารถพิจารณารายข้อได้ ดังนี้

1. เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4. การกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปีมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปี เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. การเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าการเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	f-test	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.1 การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.1.1 ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	**สถิติ**	**ผลการทดสอบ**
2.3 คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.3.1 การนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.3.2 ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.3.3 การทำงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.3.4 ข้อได้เปรียบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
2.3.5 ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	**สถิติ**	**ผลการทดสอบ**
3.1 ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
3.2 ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
3.3 ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
4. ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนโดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนของจังหวัดและบุคคลอื่นที่สนใจ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความภักดีในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่กับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด

ความสำคัญของงานวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
2. มุ่งสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดแบบยั่งยืน
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นๆ ที่มีการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตามความเหมาสม
4. ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและให้ความรู้ในเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทำให้การพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศไทยดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสมและรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืนต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ภูมิลำเนาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อันประกอบด้วยการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรวมถึงระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้

4. ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทราบจำนวนที่แท้จริงจากการบันทึกของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 792,421 คน (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ย 792,421 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากร (ประคอง กรรณสูต. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ขนาดความคลาดเคลื่อนระดับ ±5% จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 10% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอน

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยการใช้วิจารณญาณกับข้อมูลการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ เพื่อเลือกอำเภอที่

เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 อำเภอซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีดังนี้คือ

1. อำเภอเมืองกระบี่
2. อำเภอคลองท่อม
3. อำเภอเกาะลันตา
4. อำเภออ่าวลึก
5. อำเภอเขาพนม

2) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากอำเภอจำนวน 5 อำเภอที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 การเก็บตัวอย่างจากแต่ละอำเภอจำนวนเท่าๆ กัน เท่ากับอำเภอละ 88 ตัวอย่าง

3) วิธีแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster sampling) ในการเลือกสถานที่เก็บในแต่ละอำเภอ มีรายละเอียด ดังตารางด้านล่าง

อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บแต่ละอำเภอ
1.อำเภอเมืองกระบี่	88	บริเวณตัวเมืองจังหวัดกระบี่ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา วัดถ้ำเสือและสุสานหอย 75 ล้านปี
2.อำเภอคลองท่อม	88	พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม น้ำตกร้อนคลองท่อม และสระมรกต
3.อำเภอเกาะลันตา	88	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา และรอบเกาะลันตาใหญ่
4.อำเภออ่าวลึก	88	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี และท่าเรือบ่อท่อ
5.อำเภอเขาพนม	88	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา น้ำตกห้วยโต

4) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากอำเภอที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบ ด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาและสถานภาพ จำนวน 7 ข้อ คำถามมีลักษณะแบบให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คำถามแบบ

มีคำตอบในเลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) และคำถามแบบมีคำตอบในเลือกหลายข้อ (Multiple Choice Question) โดยใช้มาตรการวัดดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การศึกษา ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ภูมิลำเนา ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานภาพ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย

1.1. ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 6 ข้อ

1.2. การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกระบี่เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ Interval Scale ชนิด Likert Scale แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.2.1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ จำนวน 11 ข้อ

1.2.2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่จำนวน 9 ข้อ

1.3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว ใช้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.3.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

1.3.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

1.3.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

2. คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ The Likert Scale จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1. การนำเสนอ (Presence) จำนวน 2 ข้อ

2.2. ความสำคัญ (Relevance) จำนวน 2 ข้อ

2.3. การทำงาน (Performance) จำนวน 2 ข้อ

2.4. ข้อได้เปรียบ (Advantage) จำนวน 2 ข้อ

2.5. ความผูกพัน (Bonding) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นคำถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จำนวน 4 ข้อ

2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ มีจำนวน 7 ข้อ คือ

1. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด หน่วยเป็นครั้ง

2. ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดกระบี่ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิดหน่วยเป็นวัน

3. งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ ใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด หน่วยเป็นบาท

4. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด

5. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ไม่ใช่ และใช่

6. การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ไม่ใช่ และใช่

7. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่15 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกระบี่ จำนวน 440 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และความถี่

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ ความโดดเด่นและความน่าสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.144 - 7.000	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ดีที่สุด
	5.286 - 6.143	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ดี
	4.429 - 5.285	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี
	3.572 – 4.428	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ปานกลาง
	2.715 - 3.571	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี
	1.858 - 2.714	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.000 - 1.857	มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ไม่ดีที่สุด

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความภักดีในการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.144 - 7.000	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ดีที่สุด
	5.286 - 6.143	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ดี
	4.429 - 5.285	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี
	3.572 – 4.428	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ปานกลาง
	2.715 - 3.571	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี
	1.858 - 2.714	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.000 - 1.857	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ไม่ดีที่สุด

4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.144 - 7.000	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ มากที่สุด
	5.286 - 6.143	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ มาก
	4.429 - 5.285	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก
	3.572 – 4.428	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ปานกลาง
	2.715 - 3.571	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย
	1.858 - 2.714	มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ น้อย

1.000 - 1.857 มีความคิดเห็น ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.144 - 7.000 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ดีที่สุด

5.286 - 6.143 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ดี

4.429 - 5.285 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

3.572 – 4.428 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ปานกลาง

2.715 - 3.571 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี

1.858 - 2.714 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.000 - 1.857 มีความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้อยู่ในระดับ ไม่ดีที่สุด

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และสถานภาพ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม คือ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และสถานภาพใช้ค่าสถิติแบบ t-test มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ใช้ค่าสถิติแบบ f-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าวามสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่าง

ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าวามสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน เพศหญิง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง15 – 25 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี และผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าของผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียงร้อยละ 2.3 และ 1.1 ของค่าร้อยละทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 14.8

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออาชีพแม่บ้าน-พ่อบ้าน /รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆเช่น วิศวกร ,มักคุเทศก์ม,ตัวแทนประกันชีวิต, อาจารย์พิเศษจำนวน 96 คนเท่ากับร้อยละ 21.8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 67 คนเท่ากับร้อยละ 15.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสามคือรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เนื่องจากรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียงร้อยละ 8.2 และ 16.4 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4

ภูมิลำเนา พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวนมากที่สุด 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมคือภาคใต้ คิดเป็นจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

สถานภาพ พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /อยู่ด้วยกันจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 77 และ 7 คน เท่ากับร้อยละ 17.5 และ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ จำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย
    1.1. ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่
    1.2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่
    1.3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่
2. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
    2.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว
    2.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว
    2.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยว
3. คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย
    3.1. การนำเสนอ
    3.2. ความสำคัญ
    3.3. การทำงาน
    3.4. ข้อได้เปรียบ
    3.5. ความผูกพัน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้าน พบว่า

1. **การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่** ความคิดเห็นต่อตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.1. ลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.1.1. ความสวยงามของหาดทราย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50

1.1.2. ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70

1.1.3. สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 5.25

1.1.4. ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

1.1.5. สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

1.1.6. จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

1.2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.2.1. หมู่เกาะพีพี อยู่ในระดับสวยงามค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

1.2.2. หมู่เกาะลันตา อยู่ในระดับสวยงามปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1.2.3. น้ำตกห้วยโต้ อยู่ในระดับสวยงามน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

1.2.4. น้ำตกธารโบกขรณี อยู่ในระดับสวยงามค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

1.2.5. อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจาอยู่ในระดับสวยงามน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

1.2.6. สระมรกต อยู่ในระดับสวยงามค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

1.2.7. น้ำตกร้อน อยู่ในระดับสวยงามปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.2.8. ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล) อยู่ในระดับสวยงามค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

1.2.9. ถ้ำผีหัวโต อยู่ในระดับสวยงามน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

1.2.10. สุสานหอย 75 ล้าน อยู่ในระดับสวยงามปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.2.11. วัดถ้ำเสือ อยู่ในระดับสวยงามค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับน่าสนใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.3.1. ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ ระดับน่าสนใจมาก ค่าเฉลี่ย 6.03

1.3.2. เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล ระดับน่าสนใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65

1.3.3. ปีนเขา อยู่ในระดับน่าสนใจค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

1.3.4. พายเรือแคนนู-คายัค ระดับน่าสนใจค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04

1.3.5. เดินป่า อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

1.3.6. เที่ยวชมน้ำตก อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

1.3.7. ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

1.3.8. ดูนก อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

1.3.9. เข้าสปา อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

2. **การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว** ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1. การจัดป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1.1. ปริมาณป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

2.1.2. สภาพของป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

2.2. การจัดป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.2.1. รายละเอียดในป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

2.2.2. สภาพของป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

2.3. การจัดป้ายกฎระเบียบและคำเตือนภายในสถานที่ท่องเที่ยวรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พิจารณารายข้อ พบว่า

2.3.1. ปริมาณของป้าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2.3.2. สภาพของป้าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

3. **คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่** ความคิดเห็นต่อคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3.1. การนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 พิจารณารายข้อ พบว่า

3.1.1. กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03

3.1.2. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่อง เที่ยวทั่วโลก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70

3.2. ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 พิจารณารายข้อ พบว่า

3.2.1. สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจให้กับท่านมาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

3.2.2. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของท่านได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99

3.3. การทำงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 พิจารณารายข้อ พบว่า

3.3.1. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54

3.3.2. จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่คือ มรกตแห่งอันดามัน”อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

3.4. ข้อได้เปรียบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 พิจารณารายข้อ พบว่า

3.4.1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31

3.4.2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28

3.5. ความผูกพัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 พิจารณารายข้อ พบว่า

3.5.1. เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38

3.5.2. หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าท่านจะเลือกมาท่อง เที่ยวที่จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39

3.5.3 ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ5.84

ตอนที่ 3 วิเคราะทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านพบว่า

1. **ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** ความคิดเห็นต่อระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สกปรก อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

1.2. ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

1.3. ท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07

1.4. การซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง หรือเปลือกหอยเป็นการแสดงว่าท่านได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

2. **ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว** ความคิดเห็นต่อระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1. การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71

2.2. การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97

2.3. ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

3. ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความคิดเห็นต่อระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3.1. รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

3.2. การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

3.3. ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้ อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3.4. อาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.5. การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57

ตอนที่ 4 วิเคราะความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความภักดีของนักท่อง เที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ในแต่ละข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว ท่านมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95

ความคิดเห็นในข้อ ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16

ความคิดเห็นในข้อ ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23

ความคิดเห็นในข้อ ท่านจะท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายในเวลา 1 ปี ระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ความคิดเห็นในข้อ ท่านพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ตอนที่ 5 วิเคราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ โดยรวม ในแต่ละข้อพบว่า

1. ความคิดเห็นในข้อ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่ มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.32 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานคือ 238.328

2. ความคิดเห็นในข้อ ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 วัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานคือ 29.758

3. ความคิดเห็นในข้อ งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,127.27 บาทและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานคือ 13,036.344

4. ความคิดเห็นในข้อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ด้านวัตถุประ สงค์ในเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ธุรกิจ ทัศนศึกษา อื่น ๆ เช่น มางานแต่งงาน ทำบุญ ประชุม/สัมมนา และทางผ่าน จำนวน 19 5 4 3 และ 2 เรียงตามำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 1.1 0.9 0.7 และ 0.5 ตามลำดับ

5. ความคิดเห็นในข้อ การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ไม่ใช่ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และตอบว่า ใช่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

6. ความคิดเห็นในข้อ การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ใช่ จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ5.2

7. ความคิดเห็นในข้อ พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7174 พิจารณารายข้อพบว่า

7.1 ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว: พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้มีความคุ้มค่าเพียงใดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79

7.2 ความพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว: พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้ทำให้ท่านพอใจเพียงใด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85

7.3 ความคาดหวังในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ: พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้ กว่าความคาดหมายมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51

ตอนที่ 6 **การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ**

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบ ประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 **การศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 **สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 **ภูมิลำเนา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบ ถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,315.14 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 **รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9716.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,569.67 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อันประกอบด้วย การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

อัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวม มีความ สัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับเท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิง

นิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่อง เที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับเท่ากับ .708 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ลดลง

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ พบว่า ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ พิจารณารายข้อได้ ดังนี้

ความคิดเห็นในข้อ เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นในข้อ การแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นในข้อ การบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนะสำคัญที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความคิดเห็นในข้อ การกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนะสำคัญที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายใน 1 ปี เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความคิดเห็นในข้อ การเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่ อย่างมีนะสำคัญที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าการเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาวรรณ อรุณจัทร์ (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาคือ 30 - 39 ปี

และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 -42) ที่ว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคน ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ด้านความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ความคิดเห็น ต่อ คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ซึ่งตรงกับการกำหนดวิศัยทัศน์ และพันธกิจของจังหวัดที่ใช้แนวทางหรือกลยุทธ์ในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ ในจังหวัดกระบี่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน เชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและสุขภาพ แหล่งเกษตรอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน บนพื้นฐานของคุณภาพชีวิตและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งมีการกำหนดรูปลักษณ์ และการโฆษณาหรือการบริการ ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคลองกับแนวคิด ของเอเคอร์ (Aaker. 1996) อธิบายว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับ อัตลักษณ์ ของบุคคล ที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือ

ตราสินค้า และสำหรับ ตราสินค้า แล้วมันคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

3. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจัง หวัดกระบี่ อยู่ในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่ว่าความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล และสอดคล้องกับความคิดของ ธงชัย สัติวงศ์ (2540: 160) ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2545: 77-79) ที่ว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทขึ้นแล้ว จะแก้ให้กลับมรู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

4. ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสอดคล้องกับชิฟแมนและคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ที่ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่ประจำ

5. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 440 คน มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่เฉลี่ย เท่ากับ 18 ครั้ง โดยระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเฉลี่ย 8 วัน ใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 14,127.27

บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และด้านพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา เจริญธรรม (2548) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยว ความถี่ในการมาพักผ่อนหย่อยใจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip)ที่กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่ ถ้าพอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำจงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก และยังสอดคคล้องกับแนวความคิดของชิฟแมนและคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1997) ที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ไม่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น และในด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของนาช (Nash.1977: 2-3) ที่ได้เสนอหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทางด้านลบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และสัมพันธ์กับนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ สมาคมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2003-2004: Online) ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการรับผิดชอบและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น โดยต้องหลีกเลี่ยงและให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาริชาติ รอยเรือง (2543) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ของคนไทย (กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พังงาน กระบี่) กล่าวว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช่จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัศน์วรรณ วิพุธกษมานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่นมเยือน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานัค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวที่ไม่มีความเกี่ยวพันกันระหว่างภูมิลำเนาหรือแหล่งที่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญา เจริญศรี (2549) เรื่องการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (TSUNAMI) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน หลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ของนักท่องเที่ยววในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวมาก กว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สอดคล้องกับผลงานวิจัยในบทคัดย่อของนุชสินี สุทธิบุหงา (2548) การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้งและจำนวนเงินในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวในครั้งนี้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี นาคะวิสุทธิ์ (2543: 73) เรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อ่าวพระนาง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิพย์ ศรีชัย (2551: 155) กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเอทเซล วอคเคอร์ และสแตนตัล (Etzel,Walker; & Stanton.1997: 117) ที่ว่า ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน และอาชีพ ดังนั้นชั้นทางสังคม ก็เป็นอีกปัจจัยจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน และสัมพันธ์กับแนวคิดของธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้”เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

7. **อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่อง เที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การวางตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม และ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามี อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดีขึ้น จะมีความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเนปป์ (Knapp. 2000) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การวางแผนและการดำเดินการที่รัดกุมจะทำให้ ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาใน ลักษณะของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็น การแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของเอเคอร์และโจชิมสเธอเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัท กับลูกค้า ,คู่แข่ง ,ลักษณะของธุรกิจ และ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง แผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้า ได้อีกเช่นกัน ตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง มักจะมี ฐานลูกค้าที่ มีความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าโดยยินยอมที่จะจ่ายราคาสินค้ามี่มีราคาแพงสูงกว่า และ สอดคล้องกับแนวความคิด ของเมอร์พี

(Murphy. 1998) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็น ของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

8. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่**จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษีเรื่องสิ่งจูงในทางการท่องเที่ยว 2 ประการ (เดือนรัตน์ รัตนศิริ. 2534 : 13 อ้างจาก Wahab.1978) คือ สิ่งจูงใจทางธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมประเทศ สัตว์ ป่า ภูเขา ทะเล และน้ำตก เป็นต้น และสิ่งจูงใจที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวก ได้แก่ สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา และโครงสร้างรอง ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าหากระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวลดลง

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทาง การส่งเสริมทัศนคติที่ดี ให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ของการท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น

ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา วงษ์วานิช (2539: 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อวิวทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆมากกว่าปัยจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. **ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว**

ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั้นคือ ถ้าความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดในกระบี่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (253: 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) สอดคล้องกับแนวคิดของก๊วก เทง หลู และลี ซุก ฮาน (Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. 1999) ที่ว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย“ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้เฉลี่ย10,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และมีสถานภาพโสดหรือ อยู่ด้วยกัน ดังนั้นควรมุ่งเน้น การดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก

2. จากการศึกษาอัตลัตษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านคุณค่าการท่อง เที่ยวของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนั้น บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือการรักษาคุณภาพต่างๆเหล่านี้เอาไว้ ในส่วนของการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าควรปรับปรุง เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเที่ยวแค่บางที่ สถานที่อื่นๆ ไม่เคยไป ทำให้ค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดเพิ่ม นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด

3. จากผลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับ งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ด้านอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งบประมาณที่คาดว่าจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวสูงสุด ดังนั้น ศูนย์บริการการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ โฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการขายพิเศษ ให้บุคคลในกลุ่มนี้ เช่น การจัดกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงบุคคลในกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด

4. จากผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่โดยรวม มีความ สัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ นั้นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่มากเท่าใดย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มากขึ้น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้น บุคคลและหน่วนงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุง ลักษณะต่างๆที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ อาทิ ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ ควรมีการรณรงค์และปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัด เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

5. จากผลการิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่ กับความภักดีในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อ

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด ในระดับปานกลางทั้งในเรื่องสภาพทั่วไปของชายหาดและท้องทะเล หรือความสวยงามของอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะสภาพของน้ำตก ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดไว้ รวมทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น กลับพบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำเท่านั้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกระบี่ น่าจะมาเที่ยวเพราะชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว แต่เมื่อมายังจังหวัดจริง กลับพบว่าสภาพแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในเกิดความภักดีต่อจังหวัดได้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้สวยงาม และรักษาความเป็นธรรมชาติดั่งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

6. จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว ต่อความภักดีต่อการท่อง เที่ยว พบว่า ทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญในระดับต่ำกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด แต่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดมากกว่า นั้นคือ นักท่องเที่ยวยังไม่มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่กลับให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ ดังนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะทำร้ายธรรมชาติโดยไม่รู้ตัว หรือไม่สนใจกับกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำระหว่างการท่องเที่ยว ว่าจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต้องเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าที่รณรงค์อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการตระหนักต่อการดูแลรักษาธรรมชาติให้อยู่คู่กับเราไปนานๆ นอกจากนั้นควรมีการบังคับใช้กฎระเบียบในการดูแลรักษาสิ่งแวด ล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเข้มข้นขึ้นควบคู่ไปด้วยอีกทางหนึ่ง

7. จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่ สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

7.1 ในด้านการซื้อและนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น เปลือกหอย และปะการังกลับติดตัวไปด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี หรือหมายความว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการซื้อและนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆกลับติดตัวไปด้วย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นยังไม่มีจิตสำนึกของการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวม และยังทำลายทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะตามมา ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจและปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติแก่ผู้บริโภคทั่วไปอย่างเร่งด่วน นอกจากจะให้ความรู้แก่คนทั่วไปแล้วควรเพิ่มการ

สร้างความรู้ความเข้าใจ และจิตอนุรักษ์แก่เยาวชนของชาติ เพื่อให้เด็กๆ ในรุ่นต่อไป มีความรักในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

7.2 ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และด้านการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี หมายถึงนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่ากิจกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะพวกเขาต้อง การความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว จากผลวิจัยนี้บอกได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังต้องการเพียงแค่ความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่ได้ต้องการรักษาสภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาหลังจากกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้ถือว่าน่าเป็นห่วงมากเพราะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั่วไปเป็นหนึ่งสาเหตุสำคัญที่อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสีย หาย และจากจำนวนของนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้นจากการรณรงค์ของรัฐบาลให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางรัฐบาลนอกจากจะให้ความสำคัญกับการเพิ่มการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในประเทศแล้ว ควรมีการรณรงค์เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิมให้ผู้บริโภคมีจิตนำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานการบริการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เองก็ควรสร้างความเข้าใจและเพิ่มกฎระเบียบต่างๆในการรักษาสิ่งแวด ล้อมโดยมีการบังคับใช้อย่างเข้มงวดมากขึ้น เพราะไม่เช่นนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดกระบี่ รวมถึงของประเทศไทยอาจไม่มีให้เห็นอีกเลยในอนาคต

7.3 นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อ ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นควรมีการสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน รวมถึงมีการจัดการที่เป็นระบบสิ่งแวดล้อมและให้การศึกษาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ เจ้าของสถานที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะด้านการรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดไว้ นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการรักษาประเพณีที่ดีงานเฉพาะท้องถิ่นไว้ หรืออาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมกับประเพณีต่างๆ ที่ทางจังหวัดจัดขึ้น ดังนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวของของจังหวัดกระบี่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพราะประเพณีท้องถิ่นของจังหวัดกระบี่แต่ละประเพณีถือว่ามีความโดดเด่นแตกต่างกับของจังหวัดอื่นๆ สามารถนำมาเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนจังหวัดอีกครั้งในการจัดงานครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเกิดปัญหาในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามมีความยาวมากเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยาดตอบ ดังนั้นการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรจัดแบบสอบ ถามให้มีความการชับแต่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่

3. ควรศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กวี วรกวิน; และคนอื่น ๆ. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้ง7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระบี่ดอทจีโอดอทที่เอช. (2552). *ข้อมูลจังหวัดกระบี่.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2552, จาก http://www.krabi.go.th.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). *ข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก http://mots.go.th.

กาลัญ วรพิทยุต. (2552). *Brand Identity*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2552, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser /brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc.

กาญจนาภิเษกดอทโออาร์ดอทที่เอช. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2552, จาก http://kanchanapisek.or.th.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.

----------. (2544). *แผนการปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.* กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity).* สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2552, จาก http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181617951466e0f1fe871b.pdf.

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2544). *หลักการมัคคุเทศก์.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและการกีฬาวุฒิสภา. (2540). *รายงานของคณะกรรมาธิการท่องเที่ยวและการกีฬา วุฒิสภา พิจารณาศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุคของการค้าเสรี.* กรุงเทพฯ: กองกรรมาธิการ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา.

จิรวรรณ ฉายสุวรรณ. (2546). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสินค้าไทยให้เข้มแข็ง.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชุติมา รุ่นประพันธ์. (2549). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทราจังหวัดฉะเชิงเทรา.* สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคม. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ดาราทีปะปาล.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์การพิมพ์.

ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ถวิกา ศิริสวัสดิลก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซันซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์ บท.ม. (การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539*). ผู้บริโภคยุคใหม่ เลือกซื้ออย่างไร.* กรุงเทพฯ: เมน แมนเนจ.

ไทยตำบลดอทคอม. (2552). *แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่.* สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2552, จาก http://www.thaitambon.com/tambon/ttrvplist.asp?ID=810205.

นันทนา บริพันธานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด = Relationship of brand equity to marketing communication factors.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.

นงลักษณ์ พูลสิงห์. (2544). *กลยุทธ์และคุณค่าของการสร้างตราสินค้า.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นพภัสสร ตนันท์ยุทธวงศ์. (2551). *ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทชายหาดกรณีศึกษาเกาะหมาก จังหวัดตราด.* สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พยอม ธรรมบุตร. (ม.ป.ป.). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.* (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2544*). จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยศ สันตสมบัติ. (2542). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2)*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2548, จาก http://www.seub.k sc.net/News/dec-42/kt-131242-1.htm.

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อักษรทัศน์.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ.

วรรณา วงษ์วานิช.(2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.*กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรากร จันทรเสนา.(2549). *การศึกษาทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่กว๊านพะเยาและบริเวณโดยรอบ.* สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วราพร ศรีสุพรรณ. (2534). *การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) : ทางเลือกใหม่ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). *การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548), *การวิจัยการตลาดฉบับมาตราฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริอร บุญโร. (2551). *แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทสไทย.

สยามพรีสไตล์ดอทคอม. (2552). *แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดกระบี่*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2552, จาก http://www.siamfreestyle.com/travel-attraction/krabi.

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์. (2549). *การวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต*. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาพร มากแจ้ง. (2539). *หลักมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มงฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์; ภัทราพร สร้อยทอง. (ม.ป.ป.). *การบริหารและการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก: ชุดโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *ประชากรและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2552, จาก http://portal.nso.go.th.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1991). *Marginal Brand Equity*, The Free Press. New York, NY.

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand, The Free Press. New York, NY.

Aaker, D.A. ; & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership, The Free Press. New York, NY.

Alexander, J.H., Schouten, J.W.; & Koenig, H.F. (2002; January). Building brand community. *Journal of Marketing*. 66.

Blau, Peter M.; & Scott, W. Richard. (1962). *Formal organizations: A comparative approach*. San Francisco: Chandler Pub. Co.

Boo, Elizabeth. (1991). *Planning for Ecotourism*. USA: Island Press.

Chernatony, L.; & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. 2 nd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.

De Chernatony, L.; & McDonald, Malcolm. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets.* Butterworth-Heinemann, Oxford and Boston.

Desai, K.K.; & Keller, K.L. (2002; January). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility, *Journal of Marketing.* 66.

Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management.* 4 (4).

Doney, P.M.; & Canon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61.

Gunn, Clare A. (1994). *Travel Tourism and Hospitality*. New York: John Willey and Sons.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.* 63 - 293 - 310.

Holloway, J.Chistopher. (1983). *The Business of Tourism.* Plymouth: Macdonald and Even ltd.,.

James F. Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden Pr.

Keller, K.L. (2000). The brand report card, Harvard Business Review. *January-February.* 6(11): 57.

Keller, K.L. (2003a). Brand synthesis: the multidimensionality of brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29.

Keller, K.L. (2003b). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity. 2 nd ed . Pearson Education, Hariow.

Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1998). IMC: a UK ad agency perspective). *Journal of Marketing Management.* 14(5).

Knepp, D.E. (2000). *The Brand Mindset.* New York: McGrew-Hill.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersy: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management : Millenium ed.* New Jersy: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Keller K.L. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersy: Prentice-Hall.

Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; William J. Stanton. (2001). *Marketing.* 11th ed. The McGraw-Hill Companies.

Mill. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey: Prentice Hall.

N. Kumar, L. Sheer; & J. Steenkamp. (1995). The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Reseller. *Jounal of Marketing Research*. 7(2): 33.

Nash, Gail. (1977). *Tourism: as a Form of Imperialism, in V.L Smith, ed., Hosts and Guest: The Anthropology of Tourism.* Philadelphia University of Pensylvania Press.

Parameswaran, M.G. (2001). *Brand Building Advertising: Concepts and Cases*. Tata McGrew-Hill, Noida.

Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Branded Growth.* Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer Behaviour.* New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Stevens, Laurence. (1990). *Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency*. 3rd. ed. New York.

Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons.

The International Ecotourism Society (TIES). *Definitional Ecotourism Principles*. (Homepage of The International Ecotourism Society). Retrieved June 8, 2005, From http//www.ecotourism.org.

Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity*, New York, NY.

Ward, S., Larry, L.; & Goldstine, J. (1999; July-August). What hi-tech managers need to know about brand. *Harvard Business Review*. 4(8): 68.

World Tourism Organization (WTO). (2002). *Definitions of Tourism* (Homepage of World Tourism Organization). Retrieved July 5, 2005, From http://www.worldtourism.org /statistics/tsa_project/TSA_in_depth/chapters/ch3-1.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

เลขที่แบบสอบถาม ☐☐☐

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน เพื่อสำหรับใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 4 : ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 15-25 ปี ( ) 26-35 ปี ( ) 36-45 ปี

( ) 46-55 ปี ( ) 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) รับราชการ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) พนักงานเอกชน ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

( ) ภาคใต้ ( ) ภาคกลาง

( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. สถานภาพ

( ) สมรส ( ) โสด /อยู่ด้วยกัน ( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความโดดเด่นหรืออัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

- **การวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่**

<u>ด้านลักษณะเด่นของจังหวัดกระบี่</u>

1. ความสวยงามของชายหาด

ขาวสะอาดสวยงาม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ สกปรกมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

2. ความใสสะอาดของน้ำทะเลเมื่อเทียบกับหาดอื่น

ใสสะอาดกว่ามาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ขุ่นมัวกว่ามาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

3. สภาพปะการังและพืชน้ำที่สวยงาม

มีความสวยงามโดดเด่นมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ เสื่อมโทรมมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

4. ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำใต้ทะเล

สมบูรณ์มาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ เสื่อมโทรมมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

5. สภาพน้ำตกในจังหวัดกระบี่

โดดเด่นสวยงามมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ธรรมดามาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

6. จำนวนต้นไม้และดอกไม้ภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกระบี่

จำนวนมากที่สุด ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ จำนวนน้อยมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

<u>การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกระบี่</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่	ความสวยงาม / การดึงดูดใจ							ไม่เคยไป
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด	
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
<u>ประเภทเกาะ/หาดทราย</u> 1. หมู่เกาะพีพี								
2. หมู่เกาะลันตา								
<u>ประเภทป่าเขา /น้ำตก</u> 1. น้ำตกห้วยโต้								
2. น้ำตกธารโบกขรณี								
3. อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา								
4. สระมรกต								

5. น้ำตกร้อน								
<u>ประเภทแหล่งภาพเขียน</u> 1. ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล)								
2. ถ้ำผีหัวโต								
<u>ประเภทอื่นๆ</u> 1. สุสานหอย 75 ล้าน								
2. วัดถ้ำเสือ								

ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใดเป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่	ระดับความสนใจ						
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่างๆ							
เดินตามชายหาดและเล่นน้ำริมทะเล							
ปีนเขา							
พายเรือแคนนู-คายัค							
เดินป่า							
เที่ยวชมน้ำตก							
ชมแหล่งวัฒนธรรมโบราณ							
ดูนก							
เข้าสปา							

- **การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยว**

1. การจัด*ป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว*ต่างๆ

   1.1) ปริมาณป้าย : จำนวนมากที่สุด ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ จำนวนน้อยมาก

   1.2) สภาพของป้าย : สวยงามมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ เสื่อมโทรมมาก

   (7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

2. การจัด*ป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่*ท่องเที่ยวต่างๆ

   2.1) รายละเอียดในป้าย : เข้าใจง่ายมาก ___ : ___ : ___ : ___: ___ : ___ : ___ เข้าใจยากมาก

   (7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

2.2) สภาพของป้าย : สภาพดีมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ชำรุดมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

3. การจัด*ป้ายกฎระเบียบและคำเตือน*ภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3.1) ปริมาณของป้าย : จำนวนมากที่สุด___ : ___ : ___ : ___: ___ : ___ : ___ จำนวนน้อยมาก

3.2) สภาพของป้าย : สภาพดีมาก___ : ___ : ___ : ___: ___ : ___ : ___ ชำรุดมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

- **คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่**

คุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การนำเสนอ (Presentation) 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมเดิม							
2. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก							
ความสำคัญ (Relevance) 3. สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดสร้างความประทับใจให้กับท่านมาก							
4. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของท่านได้							
การทำงาน (Performance) 5. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสวยงามเหมือนภาพถ่ายหรือโปสการ์ดของสถานที่นั้น							
6. จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เหมือนดังคำขวัญที่ว่า“กระบี่ คือมรกตแห่งอันดามัน”							

ข้อได้เปรียบ (Advantage) 7. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ							
8. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น							
ความผูกพัน (Bonding) 9. เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่สงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ท่านจะคิดถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับต้นๆ							
10. หากคิดถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในครั้งหน้าท่านจะเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่							
11. ธรรมชาติจังหวัดกระบี่มีความสวยงามทำให้ต้องกลับมาอีก							

ส่วนที่ 3 : **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่**

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวสกปรก							
2. ถังขยะที่จัดไว้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอและหายาก							
3. ท่านมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆเช่น เปลือกหอยติดตัวกลับไปเป็นที่ระลึก							

4. การซื้อของที่ระลึกจากปะการังหรือเปลือกหอย แสดงว่าท่านได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว							
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว 1. การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น							
2. การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น							
3. ท่านไม่ได้รับความช่วยเหลือเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่							
ระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน 1. รถและเรือโดยสารมักจะปล่อยมลพิษทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวไม่ดี							
2. การตั้งร้านอาหารและโรงแรมตามชายหาด ทำให้ขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วย							
3. ประชาชนในพื้นที่สร้างความสกปรกโดยไม่ทิ้งขยะลงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้							
4. อาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทรุดโทรมทำให้เสี่ยงต่อการพังทลายได้							
5. การรักษาประเพณีดั่งเดิมของจังหวัดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ							

ส่วนที่ 4 : ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

1. เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้แล้ว ท่านมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

2. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน

แนะนำอย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

3. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

เล่าอย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เล่าอย่างแน่นอน

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

4. ท่านจะท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อีกภายในเวลา 1 ปี

มาอย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มาอย่างแน่นอน

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

5. ท่านพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อจังหวัดกระบี่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 5 : **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่**

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน.....ครั้ง
2. ระยะเวลาที่ท่านอยู่ในจังหวัดกระบี่ ..... วัน
3. งบประมาณที่ท่านคาดว่าจะใช้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้.....บาท
4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้

( ) ท่องเที่ยว / พักผ่อน ( ) ทัศนศึกษา ( ) ธุรกิจ

( ) ทางผ่าน ( ) ประชุม/สัมมนา ( ) อื่น ๆ

5. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น

( ) ไม่ใช่ ( ) ใช่

6. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทุกประการ

( ) ไม่ใช่ ( ) ใช่

7. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกระบี่ครั้งนี้

คุ้มค่าอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

พอใจอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่พอใจอย่างมาก

ดีกว่าความคาดหมายมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ด้อยกว่าความคาดหมายมาก

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1)

***** ขอขอบคุณในความร่วมมือ *****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยมหวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวศิริวิมล ลีลาประศาสน์

วันเดือนปีเกิด 21 กันยายน 2527

สถานที่เกิด อำเภอเมือง กระบี่

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 17 19 21 23 ถนนมหาราช
ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล
พ.ศ. 2548	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ