

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา  
กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Attitudes of Nostalgia Tourism  
among Thai Tourist at Plearnwan Huahin



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต  
กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Attitudes of Nostalgia Tourism  
among Thai Tourist at Plearnwan Huahin



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

อภิตีฐ อุทิศธรรมศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตดีกรณศึกษาเพลินวาน  
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย อภิตัฐ อุทิศธรรมศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

อภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี 2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี 3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี เพลินวาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ANOVA (Analysis of Variance) การทดสอบอิทธิพลด้วยวิธี Simple Regression Analysis ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เน้นการพักผ่อน มีจำนวนครั้งที่เคยไปแบบไปครั้งแรกและนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ไปท่องเที่ยวกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมเรื่องราวในสมัยเก่า มีจุดเด่นด้านการจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุคและมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) ผลการศึกษาระดับทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) โดยด้านการรับรู้และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) และผลของการทดสอบอิทธิพลด้วยวิธี Simple Regression Analysis พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจ

ทางการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี, เพลินวาน



Utidthammasak, A. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Attitudes of Nostalgia Tourism among Thai Tourist at Plearnwan Huahin (69 pp.)

Advisor: Duangthida Nuntaphirat, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors of Thai tourists affecting nostalgic tourism, 2) to study Thai tourists' attitude towards nostalgic tourism, and 3) to study motivation affecting Thai tourists' decision making to select nostalgic tourist attractions. The sample of this research consisted of 400 Thai tourists who travelled to Plearn Wan, a nostalgic tourist attraction. The questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed by using descriptive statistics, namely percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, namely t-test, ANOVA (Analysis of variance), and Simple Regression Analysis. The results of this study showed that the respondents mostly were females; those aged 21-30 years; single people; and students; those with average monthly income of 15,000 Baht or below. The purpose of travel was for recreation and relaxation; they mostly have ever went to Plearn Wan for the first time and preferred travelling on the weekend; they travelled with friends/ co-workers; the travel cost per time was around 500 baht or lower; most of them viewed that Plearnwan was the center of ancient and historical stories with its strengths of anciently simulated building and ancient spots; they aimed to travel for touching past and historical image and atmosphere. Moreover, overall motivation of the sample was at a high level ( $\bar{x} = 3.99$ ). Overall attitude of the sample was at a high level ( $\bar{x} = 3.92$ ). When individual aspects were considered, Thai tourists' attitude with the highest level was easy accessibility (high level) ( $\bar{x} = 4.14$ ), followed by attractiveness of tourist sites (high level) ( $\bar{x} = 3.90$ ), perception and basic facilities (with similar mean score at high level) ( $\bar{x} = 3.81$ ). Based on Simple Regression Analysis, the results indicated that the sample's tourism motivation was related to attitude towards nostalgic tourism and

this factor could be used to predict the variation in the service with a statistical significance level. Besides, tourism motivation influenced tourists' travel to Plearn Wan, a nostalgic tourist attraction with a statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Nostalgia Tourism, Plearnwan*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นผลสำเร็จ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อภิติฐ์ อุทิศธรรมศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา	14
2.6 ข้อมูลทั่วไปของเพลินวาน	16
2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 สมมติฐานการวิจัย	21
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 วิธีการทางสถิติ	26
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลตามประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	29
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน	30
ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน	31
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 1	32
ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน	33
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 2	33
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน	34
ตารางที่ 4.8: การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย Brown-Forsythe	35
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 3	36
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	37
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่อทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวานด้วยวิธี ถดถอย Simple Regression Analysis	38
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อน ร่างกายจากการทำงานหนักต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไป ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis	39
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อดีต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์อิทธิพลของท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุด สุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis	41
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์อิทธิพลของท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้างต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis	42
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเพลินวาน	43
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวเพลิน	45
ตารางที่ 4.18: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านความน่าสนใจ ของสถานที่ท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.19: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้	46
ตารางที่ 4.20: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าถึงง่าย	47
ตารางที่ 4.21: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้น พื้นฐาน	48
ตารางที่ 4.22: การหาค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	49

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: บริเวณหน้าทางเข้าเพลินวาน	16
ภาพที่ 2.2: บริเวณร้านค้าในโซนด้านหน้า	16
ภาพที่ 2.3: ร้านค้าขายของ ขนมที่เป็นของในอดีตต่าง ๆ	17
ภาพที่ 2.4: (ซ้าย)บริเวณลานเพลินมีการฉายหนังกลางแปลง (ขวา) โซนกิจกรรมเกมต่าง ๆ	17
ภาพที่ 2.5: (ซ้าย) บริเวณด้านหน้าที่พักพิมาน เพลินวาน (ขวา) ป้ายพิมาน เพลินวาน ด้านหน้าทางเข้า	18
ภาพที่ 2.6: (ซ้าย) บริเวณร้านค้าชั้น 1 (ขวา) บริเวณร้านค้าชั้น 2	19
ภาพที่ 2.7: ภาพบรรยากาศภายในเพลินวาน	19
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการพัฒนา หลาย ๆ ประเทศจึงต้องพัฒนาขีดความสามารถและยกระดับตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวโลกไปให้ได้มากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในประเทศ เช่น แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวโลก พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่มีผลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยยังมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภัยจากธรรมชาติ โรคระบาด ปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) องค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) และการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 428 และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, หน้า 60-65) ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม คือ การศึกษาในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าทางสังคมและมนุษย์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในทุกสมัยได้เป็นอย่างดี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

ในปัจจุบันหลายประเทศกำลังนำเอาวัฒนธรรมเข้ามาเป็นยุทธศาสตร์หลักที่ช่วยพัฒนาประเทศโดยมีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อใช้ถ่ายทอดและเป็นสื่อกลางที่ช่วยเล่าเรื่องราวของประเทศให้ได้รับทราบ (ธัญชัย สิงห์มาตย์, 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีแผนทางการตลาดโดยมีแคมเปญ คือ หลงรักประเทศไทย ปี 2557 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (กองกลยุทธ์การตลาด ททท., 2556) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีกับแคมเปญ ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย ในปี 2558 จึงได้มีการสานต่อแผนส่งเสริมการตลาดในปี 2559 กับแคมเปญ จากเมืองต้องห้ามพลาด สู่มืองต้องห้ามพลาดพลัส ทำให้เศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้น 12% จากปี 2558 เป็นการสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เมืองรอง นอกจากพื้นที่เมืองหลักที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งจากการทำโปรเจกต์การตลาดนี้ส่งผลให้แต่ละจังหวัดที่อยู่ในแคมเปญ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus เช่น จ.ลำปาง จ.เลย จ.ชุมพร จ.นครศรีธรรมราช เป็นต้น (เจน, 2559) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เท่านั้น การท่องเที่ยววัฒนธรรมในวัด ชุมชน โบราณ และศาสนสถานในประเทศก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน และผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยวภาคเอกชน อาทิ สายการบินและการคมนาคม รวมถึงภาคบริการ ยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วยจากสาเหตุนี้ (สายชล ปัญญชิต, 2555)

การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (Nostalgia Tourism) นั้นก็คืออีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สร้างความน่าสนใจและความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุก ๆ ช่วงวัยที่มีความคิดถึงหรือมีความต้องการได้รับรู้และอยากที่จะสัมผัสกับเรื่องราวในอดีต และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังสามารถตอบสนองต่อตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในปัจจุบันซึ่งเป็นกระแสในตลาดของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าอดีตเป็นดินแดนอันไกลโพ้น การโยกย้ายอดีตทำให้ดินแดนอันไกลโพ้นนั้นเป็นสิ่งที่มั่งคั่งที่สุดสำหรับของภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด” (Lowenthal, 1985, p. 4 อ้างใน เกรียงศักดิ์ วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

จากกระแสของ “อารมณ์การนิเวศวิทยา” นั้น ทำให้เกิดการเปิดตลาดท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ คือ “Retro Market” ซึ่งมีใช้การฟื้นฟูตลาดเก่าที่ซบเซาให้กลับมามีชีวิตชีวาเพียงอย่างเดียว เช่น ตลาดสามชุก หรือตลาดเก่าทั้งหลายที่นิยมพ่วงท้ายชื่อตลาดด้วยคำฮิตว่า “100 ปี” แต่ในกรณีนี้ยังหมายรวมถึงการก่อสร้างตลาดขึ้นมาใหม่โดยมีการก่อสร้างให้มีลักษณะและรูปแบบของการจำลองบรรยากาศที่ทำให้นึกย้อนไปถึงบรรยากาศของตลาดในอดีตเมื่อราว 100 ปีที่ผ่านมา เช่น ตลาดน้ำอโยธยา, เฟลิวาน, หรือ Cicada Market หัวหิน เป็นต้น (นิพัทธ์พงศ์ พุมมา และณรงค์กร รอดทรัพย์, 2555)

จากผลการวิจัยของ University College London พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษกว่า 90% เลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของตนเอง มากกว่าที่จะไปท่องเที่ยวในที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ซึ่ง Nostalgia Tourism เป็นกระแสของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่กำลังมีการเติบโตที่สูงขึ้น แม้กระทั่งประเทศไทยก็เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการสำรวจย้อนกลับไปราว ๆ 10 ปีที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า Nostalgia Tourism ที่มีความโดดเด่นอย่างมากคือ การเกิด Retro Market (ชาติรี ประภิตนทการ, 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา โดยการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคเศรษฐกิจให้มีการขยายตัวมากขึ้น และเป็นช่วยการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็น และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เดินทาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับทัศนคตินักท่องเที่ยวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในครั้งนี้นำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต โดยมีขอบเขตของการวิจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร และตัวอย่าง (Population & Sample)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต และเนื่องจากในครั้งนี้อยู่ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณ Cochran (1953) ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ เฟลิวาน ศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นแนวคิดที่เกี่ยวกับงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยว ด้านวันที่ยินยอมไปท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการไปท่องเที่ยว

1.3) เฟลิวาน ได้แก่ ด้านลักษณะของเฟลิวาน ด้านจุดเด่นและด้านวัตถุประสงค์

1.4) แรงจูงใจท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจภายในและภายนอก

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และด้านการรับรู้

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม – 5 พฤศจิกายน 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

1.4.2 เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

1.4.3 เพื่อนำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยามาวางแผนและพัฒนาการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมเพิ่มเติมความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

1.4.5 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพื่อใช้ในการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการจัดทำแผนการตลาด

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

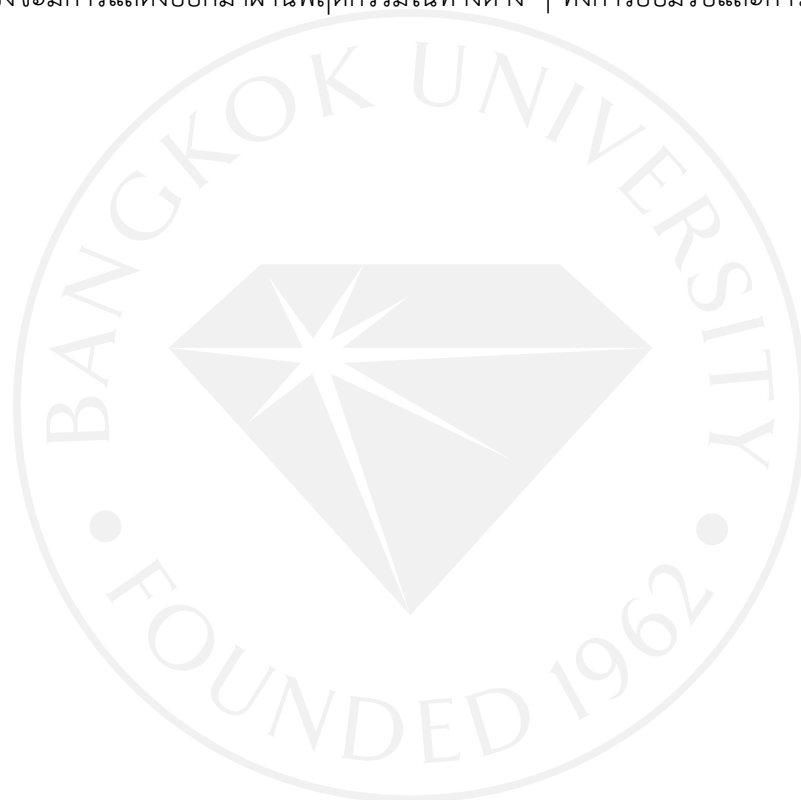
**การท่องเที่ยว** หมายถึง การที่บุคคลบุคคลหนึ่งเดินทางจากสถานที่ที่ได้อาศัยอยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ โดยไม่ใช่เพื่อการทำงานโดยตรง แม้ว่าการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ เช่น การประชุมสัมมนา นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่สนับสนุนหรือเป็นแรงผลักดันส่วนบุคคลที่มีไม่เท่ากัน โดยปัจจัยเหล่านี้ คือ รายได้ เวลา เช่น สนใจเรื่องราวของวิถีชีวิต นันทนาการ ประวัติศาสตร์ หรือความต้องการที่จะได้เรียนรู้ เป็นต้น โดยไม่ว่าสาเหตุใดก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างก็มีความคาดหวังที่จะได้รับความสุข

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (Nostalgia Tourism)** คือ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่นักท่องเที่ยวอยากย้อนกลับไปมีประสบการณ์ ที่เรียกว่า “วันขึ้นคืนสุข” ก็คือการได้มีโอกาสในการย้อนกลับไปในอดีตนั้น ๆ อีกครั้ง โดยไม่ได้หมายถึงเหตุการณ์ที่แต่ละคนได้สัมผัสในอดีตแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างขึ้นมาใหม่จากจินตนาการ ณ ยุคสมัยหนึ่งในอดีต เป็นช่วงเวลาของความทรงจำ เป็นต้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทาง จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวโดยมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่น ๆ จะสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัสในส่วนต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การรับรู้หรือการได้ยิน เป็นต้น

**ทัศนคติ** คือ การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ จากความคิดกับ บุคคล สัตว์หรือสิ่งของ ซึ่งจะมีการแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมในทางต่าง ๆ ทั้งการยอมรับและการปฏิเสธ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา
- 2.6 เพลินวาน
- 2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

##### คำจำกัดความ

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่า “Demo” หมายถึง “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” จึงมีความหมายเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

สุวิภา ชัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือปัจจัยที่บ่งบอกลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ศาสนา เป็นต้น

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ส่งผลกับความต้องการทั้งสิ้น

Hanna และ Wozniak (2001) รวมถึง Shiffman และ Kanuk (2003) ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็น ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนาและเชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น ส่งผลกับการแสดงออกทางพฤติกรรม

### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวว่า การแสดงออกต่างๆที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั้นจะเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ โดยมีความเชื่อว่า คนที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยความคิดนี้สอดคล้องกับ Defleur and Bcll-Rokeach เรื่อง ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่บอกว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะอธิบายได้เป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีการแสดงออกคล้ายคลึงกันจะรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งถูกพัฒนามาจากสมัยก่อน ในเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในการอธิบายเรื่อง ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทนิ (2546, หน้า 112-118) ได้ให้แนวคิดว่า พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน โดยคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้จะมีอิทธิพลผ่านการแสดงออกทางการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งจำนวนผู้รับสารก็ส่งผลต่อการวิเคราะห์ด้วย หากมีผู้รับสารน้อยคนก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า และมีปัญหาเกิดขึ้นน้อยกว่า

สำหรับวิธีการที่ดีที่สุดที่ใช้วิเคราะห์ คือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Characteristics) คือ เพศ อายุ ศาสนา เป็นต้น (กิตติมา สุรสุนธิ, 2541)

1) เพศ (Sex) วิจัยทางจิตวิทยา กล่าวถึงความแตกต่างทั้งเพศชายและหญิงในด้านสรีระจิตใจและอารมณ์ รวมไปถึงความคิด ค่านิยมและทัศนคติ มาจากสังคมได้กำหนดถึงบทบาทและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุนี้เป็นตัวกำหนดถึงประสบการณ์ของคนแต่ละคน ตามคำกล่าว “ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน” ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความคิด ความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยการมีอายุที่เพิ่มขึ้นก็หมายถึงการมีประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น อายุจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ

3) การศึกษา (Education) โดยคนทั่ว ๆ ไปมีการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากยุคสมัยของสถาบัน หรือระดับชั้นที่ได้รับที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความรู้ มีแนวคิด และมีความต้องการต่าง ๆ ที่จะยึดถือแนวคิดของตนเองเป็นหลัก

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) คือจำนวนรายได้และสถานะทางการเงิน พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ เชื้อชาติ โดยงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงผู้รับสารที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลที่ทำให้การเกิดปฏิกริยาหรือการแสดงออกของผู้ส่งสารและสาร โดยปัจจัยนี้จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีวัฒนธรรม และมีทัศนคติที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) ศาสนาจะมีอิทธิพลกับตัวผู้รับสาร ด้านต่าง ๆ เช่น ทศนคติ ค่านิยม เป็นต้น โดยทั้งหมดจะมีศาสนาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลตลอดทั้งชีวิต โดยศาสนาส่งผลต่อบุคคลไว้ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางการเมืองและเศรษฐกิจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

ความหมายของทศนคติ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2531, หน้า 238, 395 อ้างใน สิริอร ทองมัน, 2547, หน้า 6) ทศนคติ คือ แนวความคิด ส่วนคำว่าเจตคตินั้น เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนอกจากนี้ก็ยังมีความหมายอื่น ๆ ของทศนคติ ดังนี้

Roger (1978, pp. 208–209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ทศนคติ คือ การที่บุคคลจะมีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น บุคคล วัตถุ หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ก็เนื่องมาจากความเชื่อภายในตัวบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงออกผ่านบุคคลนั้น ๆ ซึ่งทศนคติถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบในประเด็นต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ทศนคติ คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งของ

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดทศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทศนคติ เกิดจากค่านิยมและประสบการณ์ (ไพบุลย์ ม.ป.ป. อ้างใน วีระพล และเฉลียว, 2538)

1) ประสบการณ์ (Experience) คือการได้พบเห็นหรือทดลองของบุคคลนับเป็น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านนับเป็น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทางอ้อม (Indirect Experience)

2) ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยม ในการตัดสินใจค่านิยมที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างของแต่ละบุคคล

### องค์ประกอบของทศนคติ

มีองค์ประกอบ 3 ประการ (สุดารัตน์ เป้พุง, 2554)

1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาจากการรับรู้ของบุคคล ต่อสิ่งรอบข้าง ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงและเกิดทศนคติที่ดี ในทางตรงข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาพทางอารมณ์ ณ ขณะนั้นที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สบายใจ สนุก ก็จะเกิดทศนคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่น ถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทศนคติไปในทางลบ

3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency Component) ซึ่งมีผลมาจากความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ถ้าทำสิ่งใดแล้วรู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะทำให้มีแนวโน้มที่อยากจะทำอีก ทำต่อไปเรื่อย ๆ แต่ในทางกลับกันหากรู้สึกว่าการทำแล้วไม่ดี ไม่รู้สึกชอบ ก็จะมีแนวโน้มที่ไม่อยากจะทำมันอีก

#### **ทัศนคติทางการท่องเที่ยว**

ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ดังนี้ ด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

### **2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**

#### **ความหมาย**

พฤติกรรม คือ การแสดงออกทางด้านร่างกายและจิตใจ (โสภณ ชูพิกุลชัย, 2521, หน้า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติที่แสดงออกระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจเกิดมาจากความรู้สึกของแต่ละคน ที่เกิดมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันได้

#### **1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวนี้ส่วนใหญ่ มักจะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนทำให้เกิดตัดสินใจในการเดินทาง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลาและความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน หมายความว่า บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีเวลาและความตั้งใจที่มากกว่า และไปในสถานที่ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

#### **2) รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

โดยมีการแบ่งตามพฤติกรรมการเดินทาง โดยแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) Cohen (1979) ได้กำหนดรูปแบบนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1) แบบนันทนาการ (Recreational Tourists) กลุ่มนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือการพักผ่อนเป็นหลัก



2.2) แบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) กลุ่มนี้จะมุ่งหาแนวทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ

2.3) มุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) กลุ่มนี้จะมุ่งหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

2.4) แบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบติดต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจถึงวิถีชีวิต

2.5) แบบใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) กลุ่มนี้จะใช้เวลาอันยาวนานเพื่อให้ได้ใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะนำมาซึ่งความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

### ความหมาย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ใ้บุคคลนั้นเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ โดยมีแรงผลักดัน คือ แรงจูงใจ เป็นตัวแสดงพฤติกรรมออกมา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยพลังทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะเป็นตัวในการกำหนดพฤติกรรม ส่วนปัจจัยพลังทางจิตวิทยา ได้แก่ ความอยากที่จะพักผ่อนจากการทำงาน การได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยทางพลังสังคมจะเป็นความรู้สึกดีใจที่ได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ต่าง ๆ ของโลก

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) พฤติกรรมการเดินทาง คือ พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยจะมีแรงจูงใจที่เป็นส่วนช่วยในการผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงช่วยสนับสนุนบุคคลให้เกิดความอยากในการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ เช่น การบริโภคสินค้า ที่จะให้ได้มาซึ่งความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

Pizam และ Mansfield (1999) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนช่วยให้แรงจูงใจส่งผลกับการตัดสินใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็คือ “การศึกษา” เพราะแรงจูงใจจะส่งผลกับเวลา สถานที่ และประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาระบ่งชี้ถึงสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งแรงจูงใจภายนอกและภายใน

#### 1) ประเภทของแรงจูงใจ

มี 2 ประเภท คือ

1.1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา เป็นต้น



1.2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงาน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการขยายตัวและมีการเติบโต แรงจูงใจประเภทนี้จะอาศัยแรงจูงใจและแรงผลักดันทางร่างกายทำให้มีแรงจูงใจที่ผลักดันไปยังเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

การเดินทาง เกิดขึ้นจากความต้องการและความรู้สึกอย่างแท้จริงบวกกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีส่วนผลักดันให้เดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่จะช่วยดึงดูด ให้คนเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจ ที่ทำให้คนเดินทางเพิ่มขึ้น ได้แก่

- 1) Physical and Psychological Motives (แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความอยากในการพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อหาสิ่งใหม่ ๆ และหลีกเลี่ยงความจำเจ เช่น เล่นกีฬา อาบน้ำแร่รักษาโรค
- 2) Cultural/ Personal Education Motives (แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา) คือ อยากจะรู้จักกับผู้อื่นและรู้จักประเทศและสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อให้เกิดความรู้ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism)
- 3) Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives (แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) เช่น การได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่แตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมหรือศาสนา เป็นต้น
- 4) Business/ Work Related Motives (แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ) คือ การเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ โดยเป็นแบบกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว
- 5) Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives (แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน) คือ การไปตามสถานบันเทิงต่าง ๆ หรือการได้ไปชมธรรมชาติหรือคู่สัตว์ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา คือ การไปสักการะตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือการเดินทางไปเพื่อการแสวงบุญ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขทางใจ
- 7) Prestige and Status Motives (แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ) เพื่อช่วยยกฐานะหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง เช่น การประชุมสัมมนาเจรจาทางธุรกิจ

การเดินทาง นอกจากจะเกิดจากแรงจูงใจแล้ว ยังอาจเกิดจากแรงจูงใจอื่น ๆ รวมไปถึงด้วย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

## 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ความต่างนี้มาจากอิทธิพลของปัจจัย ดังนี้

2.1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ซึ่งสาเหตุที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การรับรู้ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง ทำให้เป็นสาเหตุหลักในการช่วยตัดสินใจเดินทางหรือไม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยี โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้มีการกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3) ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล คือ ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจ

นอกจากนี้ ยังมีทั้งปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในที่ต้องการ และแรงดึง (Pull Factors) ที่ช่วยดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ไปท่องเที่ยว

### 1) แรงผลัก (Push Factors)

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น เมื่อเราทำงานหนัก เราก็ต้องอยากที่จะได้พักผ่อน การเดินทางจึงเป็นวิธีหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

1.2) หลีกหนีความจำเจ (Escape) เช่น การไปในสถานที่ใหม่ ๆ ที่ต่างจากสถานที่เดิม ๆ ที่เคยอยู่

1.3) แสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Novelty)

1.4) มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)

1.5) การเดินทางเพื่อที่จะศึกษาและเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม ที่ต่างไปจากเดิม (To know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6) การเดินทางเพื่อต้องการที่จะเข้าสังคมและติดต่อสื่อสาร ทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ ๆ (Social Interaction)

## 2) แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม

นอกเหนือจาก 2 ปัจจัย คือ แรงผลักและแรงดึงที่ช่วยให้เกิดความอยากที่จะเดินทางแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีการทำประเมินผลการท่องเที่ยวของตนเองอีกด้วย ถ้าในระหว่างไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข มีความประทับใจก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดประสบการณ์ที่ดี แต่ในทางกลับกัน หากเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจระหว่างท่องเที่ยว ก็จะทำให้ไม่ประทับใจ และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวนำเหตุการณ์นี้ไปเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจกับการเดินทางหรือมีการนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนอื่น ๆ

สรุปว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยพฤติกรรมนั้นจะต้องมีสิ่ง que เข้ามากระตุ้น (Motive) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Needs) ในการเดินทาง

### 2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

นักจิตวิทยาได้กล่าวถึงทฤษฎีในการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติฐาน ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการนั้นจะมีความสำคัญที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดลำดับชั้นจาก ความสำคัญและความต้องการที่สำคัญเป็นอย่างมากก็ต้องมีการจัดการก่อน (Hierarchy of Needs)
- 3) บุคคลจะหาความต้องการที่สำคัญที่สุด
- 4) เมื่อได้มาซึ่งความต้องการนั้น ๆ แล้วสิ่งนั้นก็หมดความจำเป็นไป
- 5) หลังจากบุคคลนั้นได้มาซึ่งความต้องการแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในสิ่งที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป โดยความต้องการตามลำดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5.1) Physiological Need (ความต้องการทางร่างกาย) คือความต้องการ ในขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค และปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย

5.2) Safety Need (ความต้องการความปลอดภัย) คือ ความมั่นคงในด้านต่าง ๆ คือ ความมั่นคงทางการงาน การได้รับความคุ้มครองจากอันตราย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

5.3) Belongingness and Love Need (ความต้องการยอมรับและความรัก) คืออยากจะได้รับ การยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง

5.4) Esteem and Status Need (ความต้องการประสบความสำเร็จ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม) คือ การที่อยากจะได้มาซึ่งการยอมรับ ยกย่องจากบุคคลในระดับสูง เช่น รัฐมนตรี นักแสดงหรือนักร้อง เป็นต้น

5.5) Self-actualization หรือ Self-fulfillment Needs (ความต้องการสมหวังในชีวิต) อยู่ในลำดับสูงสุด เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองนั้นได้เป็นตามที่ต้องการได้หวังไว้

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่นั่นไม่ได้ตัดสินใจท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ แต่ยังมีทางเลือกจากความต้องการและแรงจูงใจ เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้นหาความต้องการจากสถานที่ท่องเที่ยว

จากทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงสาเหตุและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

### ความหมายของการโหยหาอดีต

Goulding (2001) กล่าวว่า “การถวิลหาอดีต” เป็นกระแสอย่างหนึ่งทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเป็นกระแสนิยมเริ่มแรกมาจากตะวันตกในภาษาอังกฤษใช้ว่า “Nostalgia (นอสทาลเจีย)” มีรากศัพท์ซึ่งเกิดจากคำศัพท์ในภาษากรีก 2 คำ คือ “Nostos” หมายถึง “กลับบ้าน (To Return Home)” และ “Algia” หมายถึง “ความเจ็บปวด (A Painful Condition)” Baker and Kennedy (1994) กล่าวว่า การโหยหาอดีตไม่ได้สื่อความหมายเฉพาะเพียงอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่มีกับสถานที่ในอดีตเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ความรู้สึกรำลึกถึงหรืออารมณ์หวานขม (สุขทุกข์) ซึ่งมาจากการโหยหาประสบการณ์ การบริการหรือผลิตภัณฑ์ในอดีต”

พัฒนา กิติอาษา (2546) กล่าวว่าเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีเหตุการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำให้เราได้ระลึกถึง

### 2.5.1 การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

เป็นการสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวที่แตกต่าง โดยสื่อถึงวิถีชีวิตในอดีต เช่น ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดใหม่ (สร้างใหม่แบบโบราณ) ย่านโบราณ ถนนคนเดิน ย้อนถึงอดีตเรื่องเล่าเรื่องราวต่างของ “วันวานยังหวานอยู่” (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

### 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาอดีตมีดังนี้

1) ปัจจัยทางอารมณ์หรือความรู้สึก ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่คนในสังคมแสดงความรู้สึกในลักษณะ“หวานขมขื่น (Holak & Havlena, 1992) กล่าวคือ จะเกิดขึ้นได้เมื่อคนเกิดความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต นอกจากนี้ การถวิลหาอดีตอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ไม่พอใจหรือพบข้อบกพร่องของสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้คนในสังคมจึงกลับไปหาอดีต

2) ปัจจัยทางเวลาและสถานที่ การถวิลหาอดีตเป็นความรู้สึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการและเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกับเวลาปัจจุบัน (Lowenthal, 1985) มีมุมมองเวลาในลักษณะเป็นแนวระนาบ (Linear Time) และมองว่าอนาคตเป็นสิ่งกำหนดไม่ได้ (An Undetermined Future) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถหยิบยกภาพหรือเรื่องราวในอดีตช่วงระยะเวลาหนึ่งมาปรับสร้างใหม่ได้ (Chase & Shaw, 1989)

### 2.5.3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า

การถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่คล้ายคลึงกับกระแสทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ดังกล่าว หลายคนได้ให้ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยยืนยันว่า การถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่มาจากกระตุ้นของสิ่งเร้าต่าง ๆ หลากหลายประเภท ดังเช่น ตามที่ต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม (Chase & Shaw, 1989) กลิ่น เสียง รสชาติ (Hirsch, 1992) บุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ (Holak & Havlena, 1992) จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการโหยหาอดีตโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ ซึ่งแต่ละคนจะใช้วิธีการเชื่อมโยงอดีตที่แตกต่าง (Bower, 1995)

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2557) กล่าวว่า แนวคิดการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) การถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกของชีวิตมนุษย์อย่างหนึ่งโดยเน้นความสำคัญของอารมณ์หรือจินตนาการใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เราต้องถวิลหาอดีตก็เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตตามความเป็นจริง นอกเสียจากสร้างหรือจำลองรูปแบบต่าง ๆ การถวิลหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในองค์กรวม ผู้คนและสังคมต่างโหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการทำการตอบโต้ขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ในความเป็นจริง เพราะไม่มีใครสามารถย้อนเวลาไปอดีตได้ ดังนั้น การถวิลหาอดีตในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่กระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นมุมมองหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป



## 2.6 เฟลินวาน

ภาพที่ 2.1: บริเวณหน้าทางเข้าเฟลินวาน



เฟลินวานหัวหิน ชื่อที่หลายคนเคยได้ยิน คือหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังของหัวหิน เฟลินวาน ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์รวมความสุข สถานที่หยุดเวลา เรื่องราวมากมายในอดีตไว้ เพื่อให้ความทรงจำดี ๆ ของวันวาน ย้อนคืนกลับมาสร้างความอึดอเมใจให้กับผู้คนยุคนี้ สมัยนี้ อีกครั้ง ก่อนที่สิ่งเหล่านี้ จะเลือนรางและจางหายไปตามกาลเวลา

เฟลินวาน เป็นเสมือน “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Life Museum) ของย่านการค้าวันวาน” ที่ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ หรือ สิ่งก่อสร้างสวยงามย้อนยุคตามสมัยนิยม แต่สิ่งสำคัญคือ ที่แห่งนี้มีจิตวิญญาณ มีการดำรงอยู่ของผู้คนอย่างแท้จริง เฟลินวานหัวหินเป็นสถานที่จำลองตลาดของไทยสมัยโบราณ ได้จำลองบรรยากาศให้เป็นแบบตลาดสมัยเก่าในช่วงปี 2499 ทั้งอาคาร สถานที่ อาหาร ขนมไทย สินค้าของฝาก ของเล่น สวนสนุก หนังสือกลางแปลง ชิงช้าสวรรค์ ซึ่งกิจกรรมหลายอย่าง เกือบไม่มีให้เห็นแล้วในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.2: บริเวณร้านค้าในโซนด้านหน้า



เสน่ห์ของเพลินวานหัวหิน ที่ทำให้ทุกคนอยากมาที่นี่ คือการที่หลายคนคิดถึงอดีต และอยากย้อนกลับไปสัมผัสบรรยากาศนั้นอีกครั้ง ในขณะที่เด็กรุ่นใหม่ ก็อยากเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยสมัยก่อน ว่าใช้ชีวิตกันอย่างไร เช่น ข้าวของ เครื่องใช้ อาหาร สิ่งบันเทิงต่าง ๆ ที่มีการซื้อขาย และใช้บริการได้จริง ซึ่งจะไม่เหมือนกับการไปพิพิธภัณฑ์ ที่ไม่สามารถใช้บริการได้เลย

ภาพที่ 2.3: ร้านค้าขายของ ขนมนที่เป็นของในอดีตต่าง ๆ



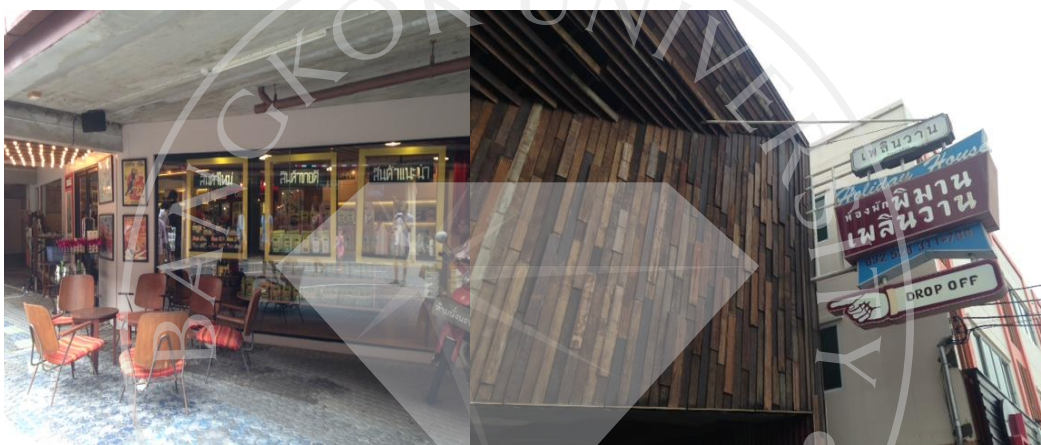
ภาพที่ 2.4: (ซ้าย) บริเวณลานเพลินมีการฉายหนังกลางแปลง (ขวา) โซนกิจกรรมเกมต่าง ๆ



เพลินวานหัวหิน นอกจากจะเป็นศูนย์รวมเรื่องราวในสมัยเก่าให้ทุกคนได้มาเพลิตเพลิน เหมือนได้ย้อนเวลากลับไปในอดีตจริง ๆ แล้ว

เพลินวานหัวหิน ยังมีบริการห้องพักคลาสสิกสไตล์เรโทร (Retro) ชื่อพิมานเพลินวานไว้คอยบริการลูกค้าทั่วไป ภายในห้องพักถูกตกแต่งจำลองบรรยากาศห้องพักสมัยเก่าทั้งอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ที่ให้ผู้มาพักรู้สึกถึงความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

ภาพที่ 2.5: (ซ้าย) บริเวณด้านหน้าที่พักพิมาน เพลินวาน (ขวา) ป้ายพิมาน เพลินวาน ด้านหน้าทางเข้า

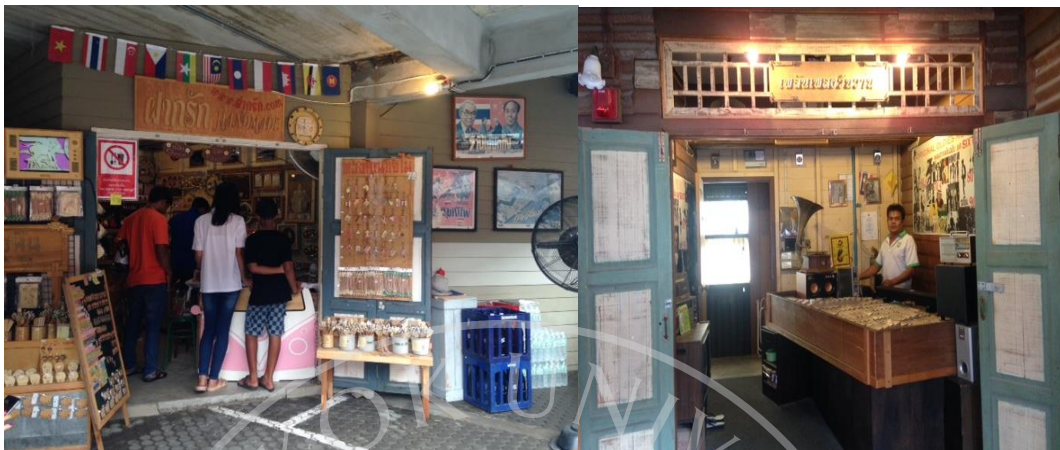


หัวใจหลักในการบริหารของเพลินวาน อยู่ที่การสนับสนุนให้คนในทุกๆพื้นที่ที่ตั้งของเพลินวาน มีอาชีพ มีรายได้ โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมทางฟุตบอลที่ทุกวันนี้แทบจะไม่มีที่ทำกิน รวมถึงธุรกิจโชว์ห่วย ที่นับวันเริ่มจางหายไปในยุคปัจจุบัน เพลินวานเชื่อว่าหาบเร่แผงลอยเมื่อสมัยคุณทวด ณ วันนี้มีหลายเจ้าที่สามารถเลื่อนขั้นไปเป็นธุรกิจที่มียอดขายหลายร้อย หลายพันล้าน

เพลินวาน จึงเลือกที่จะให้โอกาส แก่พ่อค้า-แม่ขาย หาบเร่ แผงลอย โชว์ห่วย ได้เข้ามาจับจองเช่าพื้นที่ค้าขายภายในโครงการ ทั้งยังเป็นการให้โอกาสแก่คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านเมื่อครั้งเก่า ที่ทำให้เกิดความเจริญทางสังคมและการค้าในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 2.6: (ซ้าย) บริเวณร้านค้าชั้น 1 (ขวา) บริเวณร้านค้าชั้น 2



ถึงแม้เพลินวาน จะต้องแบกรับต้นทุนในระดับสูง เนื่องจากที่แห่งนี้ไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงแค่ร้านขายของทั่วไป แต่เราเป็นเหมือน Live Museum พิพิธภัณฑ์มีชีวิต จึงมีการสร้างบรรยากาศแวดล้อมและอารมณ์ร่วมไปในแนวทางที่เหมือนกัน รวมถึงการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ การออกแบบรถเข็นขายสินค้าและอาหารที่มีอยู่ภายในบริเวณ สิ่งเหล่านี้คือ ความตั้งใจที่จะให้สัมผัสได้เมื่อมาถึงยัง...เพลินวาน

ภาพที่ 2.7: ภาพบรรยากาศภายในเพลินวาน



## 2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการค้นคว้าวิจัย ดังนี้

เกียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จ.สุพรรณบุรี พบว่า การโยทยาอดีตนั้นเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เนื่องจากยังมีความจริงแท้ในมิติตำแหน่งด้านสถานที่และรูปแบบและการออกแบบ และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นสามารถที่จะรับรู้และประเมินความจริงแท้ได้เป็นอย่างดี

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2557) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน พบว่าในด้านของพฤติกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่มักจะนิยมเดินทางมา คือ เพลินวาน และมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ คือ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอยู่ในระดับ โดยรวมในระดับที่พอใจ

นิพัทธ์พงศ์ พุ่มมา และณรงค์ภรณ์ รอดทรัพย์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “การโยทยาอดีตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของปรากฏการณ์โยทยาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดจนเห็นส่วนประกอบและรูปแบบการท่องเที่ยวในแนวทางโยทยาอดีต ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ว่า แนวทางของการท่องเที่ยวโยทยาอดีตนั้นมี 3 รูปแบบ คือ 1) การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น 2) การเสนอสินค้า และ 3) การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ

สุนิสา มุณีเมธี (2555) ศึกษาเรื่อง “ถนนนางงาม: พื้นที่ย่านเมืองเก่าสู่การเป็นสินค้าในกระแสการท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าของถนนนางงามในกระแสการท่องเที่ยว พบว่า การกลายเป็นสินค้า ของถนนนางงามหรือพื้นที่ย่านเมืองเก่าถูกประกอบสร้างจากการนำวัฒนธรรม ประเพณี ที่เคยมีในท้องถิ่นถูกหรือพื้นที่และผลิตซ้ำอัตลักษณ์ขึ้นมาเพื่อนำมาปรับใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

วันทนีย์ สันติกุล (2560) วิจัยเรื่อง “Nostalgia-motivated Thai Domestic Tourism at Amphawa” พบว่า การท่องเที่ยวที่อัมพวานั้นเป็นการสะท้อนซึ่งความทรงจำที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล สำหรับในวัยผู้ใหญ่ คิดว่า อัมพวานั้นสะท้อนให้เห็นได้รับรู้ถึงเรื่องราวในอดีตของพวกเขาในวัยเด็ก ส่วนนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่บอกว่าเขาไม่เคยสัมผัสเกี่ยวกับวิถีชีวิตในอดีตแบบนี้มาก่อน ซึ่งนั้นก็สะท้อนถึงความแตกต่างทางความรู้สึกในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

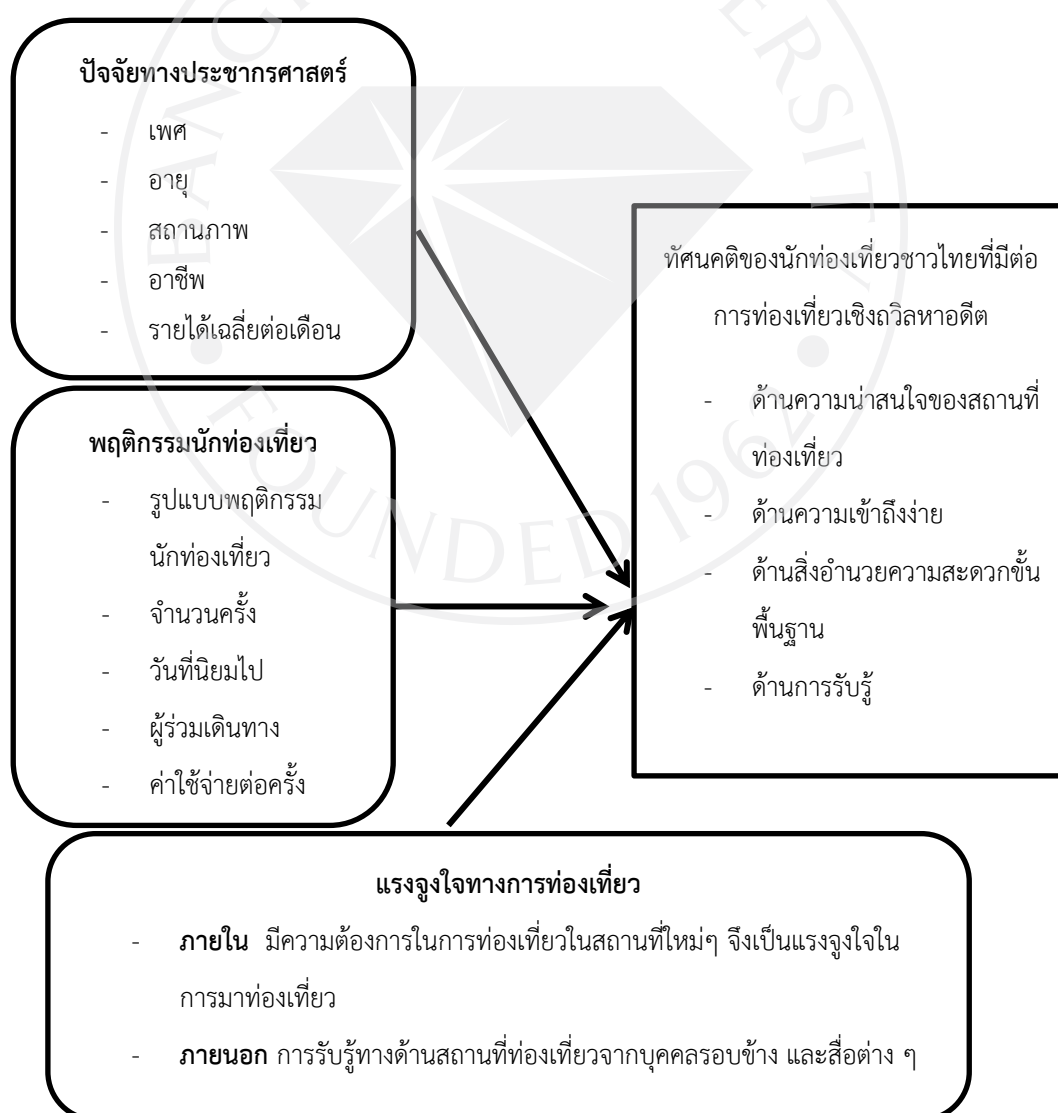
## 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

บทนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาหาดฮิต โดยมีขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาหาดฮิต เฟลีนวาน

##### กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาหาดฮิตเฟลีนวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953 อ้างใน สิชล กุลอำภา, 2558, หน้า 46-47)

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐาน ณ ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

$p$  = อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่มเลือก

$e$  = อัตราส่วนความคลาดเคลื่อนที่ให้เกิดขึ้นได้

โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้  $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ  $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างโดยใช้การศึกษาจากกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวความคิด แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ มีการวัดผลโดยใช้มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ ใช้วิธีการวัดผลคือมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไป วันที่นิยมไป ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยรูปแบบแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนครั้งที่เคยไป ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

วันที่นิยมไปท่องเที่ยว ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผู้ร่วมเดินทาง ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเพลินวาน มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) แบบตรวจ  
สอบรายการ (Check List) มีคำตอบให้เลือกแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้ง  
หมด 3 ข้อ ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะของเพลินวาน ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

จุดเด่นของเพลินวาน ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

วัตถุประสงค์การทอ่งเทียวเพลินวาน ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลแรงจูงใจ ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี  
คำถามทั้งหมด 2 ข้อ ตามแบบของ Likert Scale เป็นมาตราวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มาก  
ที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลการวัดทัศนคติของนักทอ่งเทียวต่อสถานที่ทอ่งเทียวเชิงถวิลหาอดีต  
เพลินวาน แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ความน่าสนใจ

ด้านที่ 2 ความเข้าถึงง่าย

ด้านที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

ด้านที่ 4 การรับรู้

ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale เป็น  
มาตราวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

**ระดับของความคิดเห็น**

**คะแนน**

มากที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

มาก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3

น้อย ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้นก็จะได้หลักในการให้  
ความหมาย ดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (สุวัจชัย เสมา, 2550)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แปลว่า ความสำคัญมากที่สุด



ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 แปลว่า	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 แปลว่า	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 แปลว่า	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 แปลว่า	ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามทั้งหมด ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว และทำการตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้มีความถูกต้องและครอบคลุม

3.4.2 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยหลังจากสร้างแบบสอบถาม ได้นำไปตรวจสอบโดยให้ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหาเรื่อง ทักษะคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

การหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า ระดับ 0.85 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและแก้ไข เนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ก่อนที่จะนำไปรวบรวมข้อมูล

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงการดำเนินการหาข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ใช้วิธีการหาค่าของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .752 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้เพื่อการทำงานวิจัยนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้ได้แจกแบบสอบถามให้กับ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ เพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนการ ดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไป เพลินวาน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.5.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยทำการค้นคว้าวรรณกรรมต่าง ๆ และระบบการสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเก็บ รวบรวมข้อมูลเหล่านั้นโดยการเขียน ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาใหม่

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

มีการใช้วิธีดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยไป วันที่นิยมไป วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ตอนที่ 3 ด้านเพลินวาน ได้แก่ ลักษณะของเพลินวาน จุดเด่นของเพลินวาน และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพลินวาน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจของนักท่องเที่ยว ในตอนที่ 4 และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุตสาหกรรม เพลินวาน ในตอนที่ 5 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงง่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และด้านการรับรู้ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปรค่า ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

มีวิธีการให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ค่าความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ค่าความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ค่าความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ค่าความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ค่าความสำคัญน้อยที่สุด



### 3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) สถิติ One-way Anova เป็นการใช้เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตดีดี เพลินวาน (สมมติฐานข้อมูลจากบทที่ 2 หัวข้อ 2.2)

2) สถิติ Simple Regression ใช้เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรต่อตัวแปรตามที่เป็นจริงปริมาณ 1 ตัวแปร ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตดีดี เพลินวาน (สมมติฐานข้อมูลจากบทที่ 2 หัวข้อ 2.2)



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต กรณีศึกษาเขลียงวน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.1.1 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ 250 คน โดยร้อยละ 62.500 และเพศชาย 150 คน ร้อยละ 37.500 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.50 อายุ 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 22.00 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 18.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.000 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปีมีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 11.000 ส่วนมากโสด ร้อยละ 56.00 สมรสแล้ว ร้อยละ 39.00 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.000 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.80 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.30 เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.50 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.00 เป็นพนักงานเอกชน และร้อยละ 2.500 คืออาชีพอื่น ๆ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,000บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ 25,000บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.5 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.00 และ 20,001-25,000บาท ร้อยละ 16.80

แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	150	37.50
	2. หญิง	250	62.50
ผลรวม		400	100.00
อายุ	1. 20ปีหรือต่ำกว่า	74	18.50
	2. 21-30 ปี	142	35.50
	3. 31-40 ปี	88	22.00
	4. 41-50 ปี	44	11.00
	5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	52	13.00
ผลรวม		400	100.00
สถานภาพ	1. โสด	224	56.00
	2. สมรส	156	39.00
	3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20	5.00
ผลรวม		400	100.00
อาชีพ	1. นักเรียน/ นักศึกษา	135	33.80
	2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.30
	3. พนักงานเอกชน	68	17.00
	4. ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
	5. อื่น ๆ	10	2.50
ผลรวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. 15,000 บาทหรือน้อยกว่า	119	29.80
	2. 15,001 – 20,000 บาท	100	25.00
	3. 20,001 – 25,000 บาท	67	16.80
	4. 25,000 บาทขึ้นไป	114	28.50
ผลรวม		400	100.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
เพศ	ชาย	4.055	0.466	t = 4.254 Levene's test = 2.755	0.000
	หญิง	3.839	0.507		0.098

พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานเท่ากับ 4.055 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.839 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 4.254$  ,  $p = 0.000$ )

จากประเด็นในข้างต้นของการวัดทัศนคติระหว่างเพศนั้น นำมาอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า จากค่าเฉลี่ยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงนั้นไม่ได้หมายความว่าเพศชายจะรู้สึกนิเวศที่ดีมากกว่าเพศชาย ทุกเพศสามารถนิเวศที่ดีได้ จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกให้นิเวศที่ดี เช่น ปัจจัยทางแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูล พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่าง  
นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	1. 20 ปี หรือต่ำกว่า	3.781	0.515	ระหว่างกลุ่ม	8.713	4	2.178	9.335	0.000
	2. 21 – 30 ปี	<b>4.066</b>	<b>0.465</b>	ภายในกลุ่ม	92.17	395	<b>0.233</b>		
	3. 31 – 40 ปี	4.012	0.456	รวม	100.88	399			
	4. 41 – 50 ปี	3.744	0.518						
	5. มากกว่า50 ปีขึ้นไป	3.716	0.495						

$P^* < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's Test = 1.632,  $p = 0.165$ ) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน พบว่า ในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 กลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 9.355$ ,  $p = 0.000$ ) ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีสูงกว่ากลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีสูงกว่ากลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 4) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี 5) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

อดีตสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ทุกกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 1

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: attitudes

	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	20ปีหรือต่ำกว่า	21-30ปี	-.28477 <sup>a</sup>	.06926	.000	-.4803	-.0893
		31-40ปี	-.23082 <sup>a</sup>	.07619	.026	-.4459	-.0157
		41-50ปี	.03693	.09196	1.000	-.2227	.2965
		มากกว่า50ปีขึ้นไป	.06490	.08741	1.000	-.1819	.3117
	21-30ปี	20ปีหรือต่ำกว่า	.28477 <sup>a</sup>	.06926	.000	.0893	.4803
		31-40ปี	.05395	.06554	1.000	-.1311	.2389
		41-50ปี	.32170 <sup>a</sup>	.08335	.001	.0864	.5570
		มากกว่า50ปีขึ้นไป	.34967 <sup>a</sup>	.07830	.000	.1286	.5707
	31-40ปี	20ปีหรือต่ำกว่า	.23082 <sup>a</sup>	.07619	.026	.0157	.4459
		21-30ปี	-.05395	.06554	1.000	-.2389	.1311
		41-50ปี	.26776 <sup>a</sup>	.08919	.029	.0160	.5195
		มากกว่า50ปีขึ้นไป	.29573 <sup>a</sup>	.08449	.005	.0572	.5342
	41-50ปี	20ปีหรือต่ำกว่า	-.03693	.09196	1.000	-.2965	.2227
		21-30ปี	-.32170 <sup>a</sup>	.08335	.001	-.5570	-.0864
		31-40ปี	-.26776 <sup>a</sup>	.08919	.029	-.5195	-.0160
		มากกว่า50ปีขึ้นไป	.02797	.09895	1.000	-.2514	.3073
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	20ปีหรือต่ำกว่า	-.06490	.08741	1.000	-.3117	.1819
		21-30ปี	-.34967 <sup>a</sup>	.07830	.000	-.5707	-.1286
		31-40ปี	-.29573 <sup>a</sup>	.08449	.005	-.5342	-.0572
		41-50ปี	-.02797	.09895	1.000	-.3073	.2514

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่าง  
นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
สถานภาพ	1. โสด	3.979	0.481	ระหว่างกลุ่ม	2.143	2	1.071	4.307	0.014
	2. สมรส	3.863	0.507	ภายในกลุ่ม	98.74	397	0.249		
	3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.712	0.613	รวม	100.88	399			

\*p < 0.050

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's Test = 1.662, p = 0.191) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.979 รองลงมาคือ สมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 เป็นหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ทุกกลุ่มสถานภาพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 4.307, p = 0.014) ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า ทุกกลุ่มสถานภาพมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 2

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: attitudes

	(I) status	(J) status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	โสด	สมรส	.11569	.05201	.080	-.0093	.2407
		หม้าย/หย่าร้าง	.26657	.11639	.068	-.0132	.5464
	สมรส	โสด	-.11569	.05201	.080	-.2407	.0093
		หม้าย/หย่าร้าง	-.15088	.11845	.610	-.1339	.4357
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.26657	.11639	.068	-.5464	.0132
		สมรส	-.15088	.11845	.610	-.4357	.1339

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่าง  
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อาชีพ	1. นักเรียน/นักศึกษา	3.957	0.529	ระหว่างกลุ่ม	4.361	4	1.090	4.461	0.002
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<b>4.000</b>	<b>0.517</b>	ภายในกลุ่ม	96.52	395	0.244		
	3. พนักงานเอกชน	3.955	0.441	รวม	100.88	399			
	4. ธุรกิจส่วนตัว	3.734	0.446						
	5. อื่น ๆ	3.687	0.405						

\*p < 0.050

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's Test = 2.758, p = 0.028) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 พนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.734 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า p < 0.050 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยแสดงดังตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8: การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย Brown-Forsythe

## Robust Tests of Equality of Means

a_attitudes				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.048	4	178.481	.001

\*p &lt; 0.050

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเกม โฮเวลล์ (Games-Howell) เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.9 พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นทุกกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ที่ 3

## Multiple Comparisons

a\_attitudes

Games-Howell

(i) occ	(j) occ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.05062	.06739	.944	-.2359	.1346
	3	.00153	.07035	1.000	-.1926	.1957
	4	.22343*	.06812	.011	.0357	.4111
	5	.26991	.13596	.331	-.1670	.7068
2	1	.05062	.06739	.944	-.1346	.2359
	3	.05215	.07301	.953	-.1493	.2536
	4	.27405*	.07086	.001	.0788	.4693
	5	.32053	.13736	.201	-.1180	.7591
3	1	-.00153	.07035	1.000	-.1957	.1926
	2	-.05215	.07301	.953	-.2536	.1493
	4	.22191*	.07368	.025	.0183	.4255
	5	.26838	.13884	.351	-.1720	.7088
4	1	-.22343*	.06812	.011	-.4111	-.0357
	2	-.27405*	.07086	.001	-.4693	-.0788
	3	-.22191*	.07368	.025	-.4255	-.0183
	5	.04647	.13772	.997	-.3925	.4855
5	1	-.26991	.13596	.331	-.7068	.1670
	2	-.32053	.13736	.201	-.7591	.1180
	3	-.26838	.13884	.351	-.7088	.1720
	4	-.04647	.13772	.997	-.4855	.3925

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่าง  
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.15,000 บาทหรือน้อยกว่า	3.959	0.497	ระหว่างกลุ่ม	8.585	3	2.86	12.27	0.000
	2.15,001 – 20,000 บาท	<b>4.106</b>	<b>0.448</b>	ภายในกลุ่ม	92.30	396	0.23		
	3.20,001 – 25,000 บาท	3.929	0.424	รวม	100.88	399			
	4. 25,000 บาทขึ้นไป	3.712	0.525						

\*p < 0.050

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's Test = 1.787, p = 0.149) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 15,000 บาทหรือน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.959 ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 และช่วงรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 12.277, p = 0.000)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวาน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	T	P
ค่าคงที่	1.311	0.137		9.579	0.000
แรงจูงใจ	0.654*	0.034	0.694	19.230*	0.000

$r = 0.694$ ,  $\text{adj.}r^2 = 0.480$ ,  $F = 369.777^*$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 1.50 \* $p < 0.050$

การตรวจสอบกับข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.694$ ,  $F = 369.777$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.480

กล่าวได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวาน ได้ร้อยละ 48.00 และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 19.230$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.694 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  

$$\text{Attitudes} = 1.311 + 0.654 * \text{Motivations}$$

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์หือทธิพลของการท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.512	0.130		19.323	0.000
การท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก	0.347*	0.032	0.483	10.999*	0.000

$r = 0.483$ ,  $\text{adj.}r^2 = 0.231$ ,  $F = 120.983^*$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 1.114 \* $p < 0.050$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) การท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.483$ ,  $F = 120.983$ ,  $p = 0.000$ ) สมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.231

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพลินวาน ได้ร้อยละ 23.10 และการท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 19.323$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.483 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Attitudes} = 2.512 + 0.347 * \text{relax}$$

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	1.992	0.084		23.601	0.000
การท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	0.487*	0.021	0.759	23.286*	0.000

$r = 0.759$ ,  $\text{adj.}r^2 = 0.576$ ,  $F = 542.247^*$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 1.223 \* $p < 0.050$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) การท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.759$ ,  $F = 524.247$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.576

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวาน ได้ร้อยละ 57.60 และการท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดี เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 23.601$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.759 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Attitudes} = 1.992 + 0.487 * \text{interesting}$$

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ห้อิทธิพลของท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.841	0.150		18.879	0.000
ท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ	0.264*	0.036	0.342	7.266*	0.000

$r = 0.342$ ,  $\text{adj.}r^2 = 0.115$ ,  $F = 52.792^*$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 0.756 \* $p < 0.050$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.342$ ,  $F = 52.792$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.115

กล่าวได้ว่าท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต เพลินวาน ได้ร้อยละ 11.50 และท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 18.879$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.342 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  

$$\text{Attitudes} = 2.841 + 0.264 * \text{holiday}$$



ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์หือทธิพลของท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้างต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เพลินวาน ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.409	0.106		22.654	0.000
ท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้าง	0.384*	0.026	0.588	14.489*	0.000

$r = 0.588$ ,  $\text{adj.}r^2 = 0.344$ ,  $F = 209.938^*$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 1.213 \* $p < 0.050$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.588$ ,  $F = 209.938$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.344

กล่าวได้ว่าท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้าง สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เพลินวาน ได้ร้อยละ 34.40 และท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้างยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 22.654$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.588 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $\text{Attitudes} = 2.409 + 0.384 * \text{recognition}$

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.3.1 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยไป วันที่นิยมไป ลักษณะการไปเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนันทนาการ เน้นการพักผ่อน ร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่แบบไปครั้งแรก ร้อยละ 54.30 และนิยมไปท่องเที่ยวที่เพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 64.00 ไปท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 38.80 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.80 แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว เพลินวาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของท่านเป็นอย่างไร	1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เน้นการพักผ่อน	274	68.50
	2. นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์	49	12.30
	3. นักท่องเที่ยวทดลอง ชอบเรียนรู้และปรับตัว	41	10.30
	4. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัว หลีกหนีความจำเจ	36	9.00
	5. อื่น ๆ	0	0.00
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เพลินวาน	1. มาครั้งแรก	217	54.30
	2. 2 ครั้ง	101	25.30
	3. มากกว่า 2 ครั้ง	82	20.50
ท่านนิยมไปท่องเที่ยวเพลินวานในวันใด	1. วันจันทร์-วันศุกร์	36	9.00
	2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ( วันเสาร์ - วันอาทิตย์ )	256	64.00
	3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	108	27.00
ลักษณะการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เพลินวานของท่าน	1. มาตามลำพัง	32	8.00
	2. เดินทางมากับครอบครัว	143	35.80
	3. เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	155	38.80
	4. เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือบริษัทนำเที่ยว	70	17.50
	5. อื่น ๆ	0	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	<b>1. 500 บาทหรือต่ำกว่า</b>	<b>163</b>	<b>40.80</b>
	2. 501 บาท – 1,000 บาท	161	40.30
แหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต เพลินวาน	3. 1,001บาท – 1,500 บาท	36	9.00
	4. มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	40	10.00

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับเพลินวานจำนวน 3 ตัวแปร คือ ลักษณะของเพลินวาน จุดเด่นของเพลินวาน และวัตถุประสงค์ในการไปเพลินวาน

ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า โดยส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานมีลักษณะเป็นศูนย์รวมเรื่องราวในสมัยเก่า ร้อยละ 50.50 มีจุดเด่นในด้านอาคารจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุค ร้อยละ 41.50 และมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสสภาพ/บรรยากาศย้อนอดีต ร้อยละ 50.50 แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ในความคิดของท่าน ท่านมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน มีลักษณะเป็นอย่างไร	1. พิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวในอดีต	128	32.00
	2. สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป	55	15.80
	<b>3. สถานที่ที่เป็นศูนย์รวมเรื่องราวในสมัยเก่า</b>	<b>202</b>	<b>50.50</b>
	4. ร้านค้า	15	3.80
	5. อื่น ๆ	0	0.00
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน มีจุดเด่นในด้านใด	<b>1. การจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุค</b>	<b>166</b>	<b>41.50</b>
	2. เป็นศูนย์รวมข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในอดีต	43	10.80
	3. การสะท้อนให้เห็นเรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ สมัยเก่า	73	18.30
	4. มีห้องพักคลาสสิกสไตล์เรโทร(Retro)	8	2.00
	5. มีสินค้าของฝาก ของเล่น ขนมแบบโบราณ	43	10.80
	6. มีกิจกรรม บันเทิงต่าง ๆ ที่เคยมีในสมัยก่อน	67	16.80
	7. อื่น ๆ	0	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวนและร้อยละตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1. เพื่อการพักผ่อน	145	36.30
	<b>2. เพื่อสัมผัสสภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต</b>	<b>202</b>	<b>50.50</b>
	3. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต	31	7.80
	4. เพื่อต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ	22	5.50
	5. เพื่อต้องการเข้าสังคมสร้างสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ	0	0.00
	6. อื่น ๆ	0	0.00

ตารางที่ 4.18: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม	3.94	.791	-.172	-.773	2.00	5.00
<b>เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายน่าสนใจ</b>	<b>4.08</b>	.643	-.476	.869	2.00	5.00
เป็นแหล่งสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตได้ดี	3.81	.824	-.119	-.702	2.00	5.00
เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตแตกต่างจากที่อื่น ๆ	3.80	.912	-.131	-.965	2.00	5.00
a_interesting	3.90	.658	-.256	-.644	2.25	5.00

S.E. of sk = 0.122 S.E. of ku = 0.243

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ข้อสูงสุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายน่าสนใจ โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแหล่งสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตได้ดี และเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต แตกต่างจากที่อื่น ๆ ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าทั้งด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่มาก (SD = 0.643-0.912)

ตารางที่ 4.19: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
ท่านได้รับรู้ถึงประวัติเรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตจากการมาท่องเที่ยว	3.85	.856	-.275	-.652	2.00	5.00
ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น	3.75	.820	-.199	-.496	2.00	5.00
เพลินวานสามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้อย่างสมบูรณ์	3.72	.878	-.081	-.798	2.00	5.00
การมีความรู้เดิมจากการศึกษาในเรื่องของวิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตทำให้เกิดความเข้าใจในการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานได้มากขึ้น	3.92	.707	-.099	-.478	2.00	5.00
a_recognition	3.81	.703	-.336	-.861	2.25	5.00

S.E. of sk = 0.122 S.E. of ku = 0.243

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้มีทัศนคติที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ข้อสูงสุด คือ การมีความรู้เดิมจากการศึกษาในเรื่องของวิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตทำให้เกิดความเข้าใจในการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานได้มากขึ้น ถัดมา คือ ท่านได้รับรู้ถึงประวัติเรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตจากการท่องเที่ยว ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพลินวานสามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้อย่างมีความสมบูรณ์กระจายข้อมูลโดยได้มีการพิจารณาตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าทั้งภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.707-0.878)

ตารางที่ 4.20: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านการเข้าถึงง่าย

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
<b>สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดถนน มองหาได้ง่าย</b>	<b>4.31</b>	.621	-.401	-.327	2.00	5.00
มีจำนวนรถโดยสารประจำทางเพียงพอ	4.10	.579	-.163	.563	2.00	5.00
ป้ายบอกทางมีความชัดเจน	4.14	.580	-.099	.162	2.00	5.00
มีบริการสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กและหมู่คณะที่เพียงพอ	4.03	.678	-.133	-.513	2.00	5.00
a_access	4.14	.412	-.244	.487	2.75	5.00

S.E. of sk = 0.122 S.E. of ku = 0.243

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการเข้าถึงง่ายมีทัศนคติที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ข้อที่สูงที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดถนน มองหาได้ง่าย ถัดมา คือ ป้ายบอกทางมีความชัดเจน มีจำนวนรถโดยสารประจำทางเพียงพอ มีบริการสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กและหมู่คณะที่เพียงพอ ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.579-0.678)

ตารางที่ 4.21: การหาค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
มีจำนวนร้ายขาย อาหารและเครื่องดื่มที่ เพียงพอ	3.95	.792	-.046	-1.117	2.00	5.00
มีห้องน้ำที่สะอาด	3.75	.766	.152	-.767	2.00	5.00
มีศูนย์บริการให้ข้อมูล และช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเพียงพอ	3.80	.705	-.091	-.049	1.00	5.00
มีพื้นที่ในการเข้าชมที่ เพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยวจำนวนมาก	3.73	.757	.112	-.636	2.00	5.00
a_accommodation	3.81	.629	-.124	-.978	2.25	5.00

S.E. of sk = 0.122 S.E. of ku = 0.243

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีทัศนคติที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ข้อสูงสุด คือ มีจำนวนร้ายขายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ ถัดมา คือ มีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด มีพื้นที่ในการเข้าชมที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.705-0.792)



ตารางที่ 4.22: การหาค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Relax	4.05	.698	-.253	-.375	2.00	5.00
Interesting	3.96	.784	-.212	-.700	2.00	5.00
Holiday	4.08	.651	-.524	.945	2.00	5.00
acknowledge	3.94	.769	-.261	-.464	2.00	5.00
Motivation	3.99	.533	-.366	-.222	2.50	5.00

S.E. of sk = 0.122 S.E. of ku = 0.243

ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ข้อสูงสุดคือ ท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ถัดมา คือ การท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก การท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆหรือจากบุคคลรอบข้าง ตามลำดับ การกระจายข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.651-0.784)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ คือ 1) เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา 2) เพื่อศึกษาถึงระดับทัศนคตินักท่องเที่ยวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา และ 3) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในเลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเพลินวาน จำนวน 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนไว้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ซึ่งสามารถสรุปผล โดยจำแนกได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลคุณลักษณะของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

5.1.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรอกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับเพลินวาน

5.1.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

5.1.5 สรุปข้อมูลการการวัดทัศนคติ

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลคุณลักษณะของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 62.50) ที่มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.50) รองลงมาอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 22.00) ส่วนมากโสด (ร้อยละ 56.00) ถัดมาคือ สมรสแล้ว (ร้อยละ 39.00) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 33.80) รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 19.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 29.80) รองลงมาคือ 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 28.50)

### 5.1.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนันทนาการ (ร้อยละ 68.50) ส่วนใหญ่แบบไปครั้งแรก (ร้อยละ 54.30) และนิยมไปในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) (ร้อยละ 64.00) ไปกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 38.80) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 40.80)

### 5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับเพลินวาน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานเป็นศูนย์รวมเรื่องราวในสมัยเก่า (ร้อยละ 50.50) มีจุดเด่นในด้านการจำลองรูปแบบของอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุค (ร้อยละ 41.50) และเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต (ร้อยละ 50.50)

### 5.1.4 สรุปข้อมูลแรงจูงใจ

1) ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีดี เพลินวาน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ )

#### 2) ผลการศึกษาด้านปัจจัยผลัก (Push Factor)

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) ที่ทำให้เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีดี เพลินวาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ) ข้อสูงที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 3.96$ ) โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### 3) ผลการศึกษาด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

โดยภาพรวม มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ) ข้อที่เป็นแรงจูงใจสูงสุดคือ ท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมาคือ ท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลรอบข้าง ( $\bar{x} = 3.94$ ) โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

### 5.1.5 สรุปข้อมูลการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเพลินวาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติ โดยรวมที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงง่าย ( $\bar{x} = 4.14$ ) ถัดมาคือ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.90$ ) โดยด้านการรับรู้และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ( $\bar{x} = 3.81$ ) โดยทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

### 1) ด้านความน่าสนใจ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ โดยรวมที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) ข้อที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.08$ ) ถัดมา คือ เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 3.94$ ) เป็นแหล่งสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตได้ดี ( $\bar{x} = 3.81$ ) และเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต แตกต่างจากที่อื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.80$ ) โดยทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

### 2) ด้านการรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ โดยรวมที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) ข้อที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ การมีความรู้เดิมจากการศึกษาในเรื่องของวิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตทำให้เกิดความเข้าใจในการมาท่องเที่ยวเพลินวานได้มากขึ้น ( $\bar{x} = 3.92$ ) ถัดมา คือ ท่านได้รับรู้ถึงประวัติเรื่องราว วิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตจากการมาท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.85$ ) ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ( $\bar{x} = 3.75$ ) และเพลินวานสามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้อย่างสมบูรณ์ ( $\bar{x} = 3.72$ ) โดยทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

### 3) ด้านการเข้าถึงง่าย

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) ข้อที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดถนน มองหาได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.31$ ) ถัดมา คือ ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ( $\bar{x} = 4.14$ ) มีจำนวนรถโดยสารประจำทางเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.10$ ) และมีบริการสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กและหมู่คณะที่เพียงพอ ( $\bar{x} = 4.03$ ) โดยทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

### 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ โดยรวมที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) ข้อที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ถัดมา คือ มีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.80$ ) มีห้องน้ำที่สะอาด ( $\bar{x} = 3.75$ ) และมีพื้นที่ในการเข้าชมที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) โดยทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากเช่นเดียวกัน

## 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต่างกัน จำแนกย่อยออกได้ 5 ข้อ ดังนี้



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน จำแนกออกได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่ต่างกัน ทั้ง 2 เพศ คือเพศชายและหญิงย่อมมีลักษณะทางความคิดที่ต่างกัน อยู่แล้วในหลายเรื่อง

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าระดับอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมากในการเลือกท่องเที่ยว ซึ่งวัยรุ่นนั้นไม่นิยมไปยังที่ไกล ๆ หรือเที่ยวแบบธรรมชาติ สรรสร้าง แต่จะชอบเที่ยวสถานบันเทิงหรือแหล่งรวมวัยรุ่นด้วยกัน ซึ่งจะต่างกับผู้ใหญ่ ที่ชอบเที่ยวในรูปแบบอื่น อีกทั้งระดับอายุที่ต่างกัน ความคิดย่อมแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าคนที่โสดย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกับคนที่มีความพร้อมแล้ว เพราะคนโสดมักจะนึกถึงแต่ความคิดตัวเองและไม่คิดอะไรมาก ต่างจากคนที่มีความพร้อมที่จะต้องคิดถึงคู่สมรสหรือคนภายในครอบครัว จึงมีความคิดที่ต่างกันอย่างแน่นอน

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกัน เพราะว่าความแตกต่างความรู้รอบตัว และอาจจะเป็นเพราะค่าเข้าชมฟรี อาหารต่าง ๆ มีราคาที่ไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจึงมักเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่ยังมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธรา ลากลือชัย (2546) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา จ.สมุทรสงคราม และตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลกับการแสดงออกถึงความพอใจ

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี เพลินวานแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่ระดับรายได้ที่สูงมักต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเสมอ

ฉะนั้นบุคคลที่มีรายได้ที่สูงกว่ามีความปรารถนากับการบริการมากกว่าเสมอ เพราะต้องการความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล (2548) ความแตกต่างกันในด้านของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยแรงจูงใจมีทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดที่ช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลให้การเลือกเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ อาจจะทำให้เกิดได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การได้รับสารของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ ศรีรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ว่าแรงจูงใจจากด้านต่าง ๆ เป็นผลที่ทำให้เดินทางไปท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทราบถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ รวมถึงลักษณะทางด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

5.3.1 ด้านการจัดการพื้นที่ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก มีทั้งที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มครอบครัวรวมถึงเป็นหมู่คณะจำนวนมาก ทำให้ในวันดังกล่าวจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากทำให้การเข้าชมท่องเที่ยวในเพลินวานนั้น มีความแออัดพอสมควร จึงควรจะมีการปรับปรุงและจัดการพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

5.3.2 ด้านการคมนาคม เนื่องจากเพลินวานตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ทำให้การจราจรในบริเวณนี้มีการติดขัดเกิดขึ้นในบางช่วงเวลา ทางเพลินวานอาจมีการวางแผนการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีการจัดให้มีพนักงานมาดูแลจัดระเบียบ การเข้า-ออกเพลินวาน

5.3.3 ด้านสถานที่จอดรถ ปัจจุบันมีเพลินวานมีบริการสถานที่จอดรถ ซึ่งยังไม่เพียงพอในการจอดรถในวันหยุดสุดสัปดาห์ ทำให้มีการบริการสถานที่จอดรถที่เป็นของคนภายนอก จึงมีการเก็บค่าบริการจอดรถ ในส่วนนี้อาจทำให้เกิดเป็นปัญหาขึ้นได้ เช่น การเก็บค่าบริการที่สูงหรือการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จึงอยากให้เพลินวานมีการดูแลในส่วนนี้มากขึ้น

5.3.4 ด้านราคาสินค้า เนื่องจากราคาของสินค้าต่าง ๆ ภายในเพลินวาน ส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะฉะนั้นทางเพลินวานควรมีการควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ ให้มีความพอดีและเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกรถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายไป และทำให้อยากกลับมาเที่ยวที่นี้อีก



5.3.5 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจากเพลินวานนั้นมีความโดดเด่นในการจำลองอาคารแบบย้อนยุค เพื่อให้มีความสมบูรณ์ที่มากขึ้น ทางเพลินวานควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น การนำสิ่งของที่หายาก จำพวกของโบราณต่าง ๆ ประวัติของสถานที่หรือบุคคลสำคัญต่าง ๆ ในอดีต มาจัดแสดงหรือจัดตกแต่งเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูด องค์ความรู้ของสถานที่มากขึ้น

5.3.6 ด้านประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้เพลินวานเป็นที่รู้จัก คือการนำไปบอกต่อ โดยการบอกเล่าผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทางเพลินวานเองควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างแรงจูงใจอยากที่จะมาท่องเที่ยวที่เพลินวานเพิ่มขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ ควรศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริงจากตัวแปรต่าง ๆ

5.4.2 ควรมีการทำการวิจัยเพิ่มเติมตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตแห่งอื่นในอำเภอหัวหิน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษา เปรียบเทียบ เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการรักษาฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

5.4.3 ควรมีการกำหนดตัวแปรในการประเมินทัศนคติในด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

5.4.4 ควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติมในครั้งต่อไป เนื่องจากเพลินวานตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติมาเป็นจำนวนมาก และให้ความสนใจมาท่องเที่ยวที่เพลินวาน จึงควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงให้มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้ให้มากขึ้นด้วย

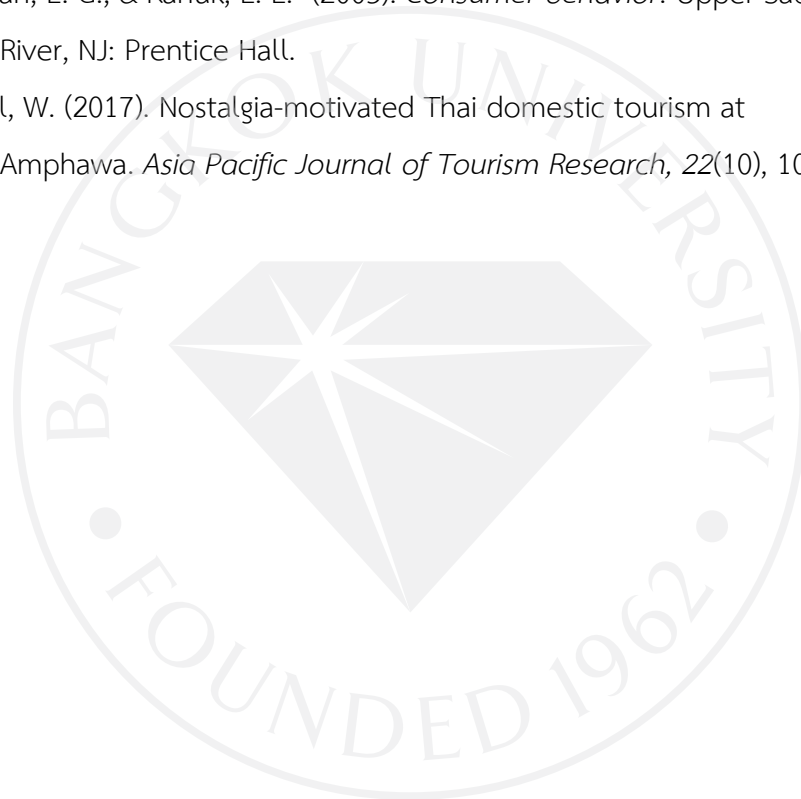
### บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองกลยุทธ์การตลาด ททท. (2556). *ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท.* ปี 2557. *TAT Review Magazine*, 3(4), 16-23.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). *ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารดำรงวิชาการ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(1), 109-135.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com>.
- เจน. (2559). *ททท. เผยกลยุทธ์ปี 59 ชูเมืองรอง ต่อยอดเมืองต้องห้าม..พลาด*. สืบค้นจาก <http://zeekway.com/reveals-strategies-59-years/>.
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2557). *ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(2), 114-131.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล. (2548). *ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติรี ประกิตนนทการ. (2556). *Retro market (ตลาดย้อนยุค)*. *TAT Journal*, 10(2), 18-22.

- ดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 56-73.
- ฉันทชัย สิงห์มาตย์. (2555). *วิกฤตหรือโอกาสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/500987>.
- นิพัทธ์พงศ์ พุฒมา และณรงครรณ รอดทรัพย์. (2555). การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 3, 47-59.
- เนาวรัตน์ ปลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนา กิติอาษา. (บก.). (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยกย้ายที่ดีในสังคมไทยร่วมสมัย, ใน *การประชุมทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 1 “คนมองคน” นานาชาติในกระแสเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา.
- เพลินวาน. (2552). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <http://www.plearnwan.com/home.php>.
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สายชล ปัญญาชิต. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- สิชล กุลอำภา. (2558). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิริอร ทองมั่ง. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภารัตน์ เป้ทุ่ง. (2554). *ความหมาย องค์ประกอบ และลักษณะของทัศนคติ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/educationalpsychology2555/bth-thi-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/5-2-xngkh-prakxb-khxng-thasnkhti>.
- สุนิสา มุณีเมธี. (2555). *ถนนนางงาม: พื้นที่ย่านเมืองเก่าสู่การเป็นสินค้าในกระแสการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวัจชัย เสมอ. (2550). *ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific case. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Bower, M. (1995). Marketing nostalgia: An exploration of heritage management and its relation to the human consciousness. *Managing Archaeology*, 33-39
- Chase, M., & Shaw, C. (1989). The dimensions of nostalgia. *The Imagined Past: History and Nostalgia*, 1-17.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology and Marketing*, 18(6), 565-592.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirsch, A. (1992). Nostalgia: A neuro-psychiatric understanding. *Advances in Consumer Affairs*, 19, 390-395.

- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Suntikul, W. (2017). Nostalgia-motivated Thai domestic tourism at Amphawa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1038-1048.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา  
กรณีศึกษา เพลินวาน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรูปเล่มวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความจริง โดยขอรับรองว่าจะไม่นำข้อมูลใด ๆ ที่อาจสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลไปเปิดเผยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในครั้งนี้

\*\* การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ตอบสนองความต้องการ “โหยหาอดีต” (Nostalgia) และนำมาสู่ความต้องการที่จะหวนย้อนกลับไปมีประสบการณ์ “วันขึ้นคืนสุข” ในอดีตนั้น ๆ อีกครั้ง เช่น ตลาดสามชุก หรือตลาดเก่าทั้งหลายที่นิยมพ่วงท้ายชื่อตลาดแบบใหม่ด้วยคำฮิตว่า “100 ปี” แต่ในกรณีนี้ยังหมายรวมถึงการก่อสร้างพื้นที่ตลาดขึ้นมาใหม่โดยตั้งใจออกแบบให้มีลักษณะของการจำลองกลิ่นอายและบรรยากาศอันหวนรำลึกย้อนไปถึงตลาดในอดีตเมื่อเกือบ 100 ปีที่ผ่านมา อาทิ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา, ตลาดน้ำอโยธยา, เพลินวานหรือแม้กระทั่ง Cicada Market หัวหิน เป็นต้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน
- ส่วนที่ 5 การวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพลินวาน



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1.1 เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

#### 1.2 อายุ

1. 20 ปีหรือต่ำกว่า     2. 21-30 ปี     3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี               5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ

1. โสด     2. สมรส     3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

#### 1.4 อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา     2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานเอกชน               4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 15,000 บาทหรือน้อยกว่า     2. 15,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 25,000 บาท     4. 25,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของท่านเป็นอย่างไร

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เน้นการพักผ่อน  
 2. นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์  
 3. นักท่องเที่ยวทดลอง ชอบเรียนรู้และปรับตัว  
 4. นักท่องเที่ยวแบบปลื้มใจ หลีกหนีความจำเจ  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.2 จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดิมกี่ครั้ง

1. มาครั้งแรก  2. 2 ครั้ง  3. มากกว่า 2 ครั้ง

2.3 ท่านนิยมไปท่องเที่ยวเดิมในวันใด

1. วันจันทร์ - วันศุกร์  2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ( วันเสาร์ - วันอาทิตย์ )  
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.4 ลักษณะการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดิมของท่าน

1. มาตามลำพัง  2. เดินทางมากับครอบครัว  
 3. เดินทางมากับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน  
 4. เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือบริษัทนำเที่ยว  5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดิม

1. 500 บาทหรือต่ำกว่า  2. 501 บาท - 1,000 บาท  
 3. 1,001 บาท - 1,500 บาท  4. มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

3.1 ในความคิดของท่าน ท่านมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวานมีลักษณะเป็นอย่างไร

- 1.พิพิธภัณฑที่รวบรวมเรื่องราวในอดีต  2.สถานที่ท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป  
 3.สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวบรวมเรื่องราวในสมัยเก่า  4.ร้านค้า  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.2 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวานมีจุดเด่นในด้านใด

1. การจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุค  
 2. เป็นศูนย์รวมข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในอดีต  
 3. การสะท้อนให้เห็นเรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ ในสมัยเก่า  
 4. มีห้องพักคลาสสิกสไตล์เรโทร(Retro)  
 5. มีสินค้าของฝาก ของเล่น ขนมแบบโบราณ  
 6. มีกิจกรรม บ้านเทิงต่างๆที่เคยมีในสมัยก่อน  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เพลินวาน

1. เพื่อการพักผ่อน  2. เพื่อสัมผัสสภาพ/บรรยากาศย้อนอดีต  
 3. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต  
 4. เพื่อต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ  
 5. เพื่อต้องการเข้าสู่สังคม สร้างสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ  
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### ส่วนที่ 4 แรจจุใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

แรจจุใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การท่องเที่ยวเพลินวานทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก	.....	.....	.....	.....	.....
2.การท่องเที่ยวเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....
3.ท่านต้องการมาท่องเที่ยวเพลินวานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ	.....	.....	.....	.....	.....
4.ท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่เพลินวานจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆหรือจากบุคคลรอบข้าง	.....	.....	.....	.....	.....

### ส่วนที่ 5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพลินวาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
1.เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม	.....	.....	.....	.....	.....
2.เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....
3.เป็นแหล่งสะท้อนเรื่องราวต่างๆในอดีตได้ดี	.....	.....	.....	.....	.....
4.เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ที่แตกต่างจากที่อื่นๆ	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการรับรู้</b>					
1.ท่านได้รับรู้ถึงประวัติ เรื่องราว วิถีชีวิตต่างๆ ในอดีตจากการมาท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....
2.ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราววิถีชีวิตใน อดีตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น	.....	.....	.....	.....	.....
3.เพลินวาน สามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ในอดีตได้อย่างสมบูรณ์	.....	.....	.....	.....	.....
4.การมีความรู้เดิมจากการศึกษาในเรื่องของ วิถีชีวิตต่าง ๆ ในอดีตทำให้เกิดความเข้าใจใน การมาท่องเที่ยวเพลินวานได้มากขึ้น	.....	.....	.....	.....	.....

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพลินวาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )

#### ด้านการเข้าถึงง่าย

1.สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดถนน มองหาได้ง่าย	.....	.....	.....	.....	.....
2.มีจำนวนรถโดยสารประจำทางเพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....
3.ป้ายบอกทางมีความชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีบริการสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กและเป็น หมู่คณะที่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....

#### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

1.มีจำนวนร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่ เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....
2.มีห้องน้ำที่สะอาด	.....	.....	.....	.....	.....
3.มีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีพื้นที่ในการเข้าชมที่เพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยวจำนวนมาก	.....	.....	.....	.....	.....

#### ข้อเสนอแนะ

.....

.....

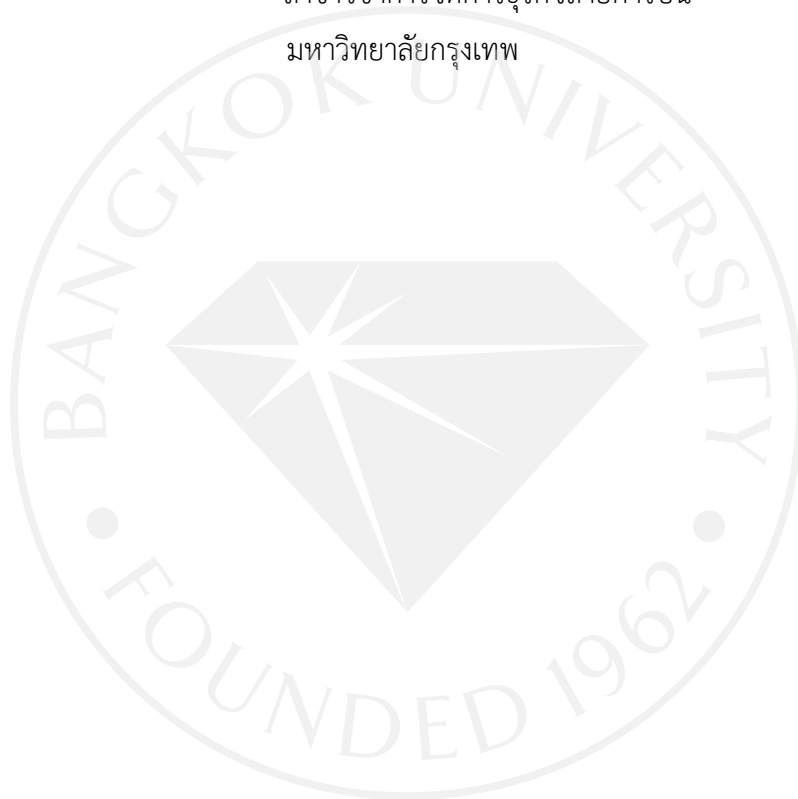
.....

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** นายอภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์

**อีเมล** Abhidit.utid@gmail.com

**ประวัติการศึกษา** ปีการศึกษา 2558: ศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 111 / 34

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... เหนือ

อำเภอ/เขต ..... จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์ 77120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500820

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... สาขาวิชา ..... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ..... ที่ค้นคิด ..... ของ .....  
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร