

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

วัฒนารมย์ สมเพชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

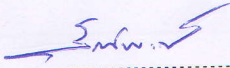
2560

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

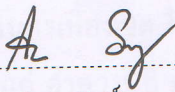
ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

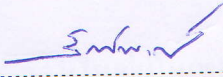
วัฒนธรรมฯ สมเพชร

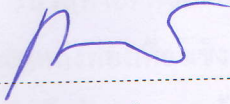
คณะกรรมการการท่องเที่ยว

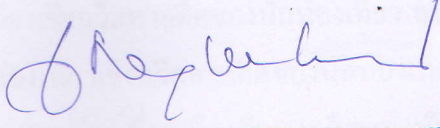
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

อาจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

พฤษภาคม 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อผู้เขียน	นางสาววัฒนารมย์ สมเพชร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเชิงนิเวศ ปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวยังตลาดเก่า 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดใหม่ร้อยปี ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ภายใต้อาชีพที่ครอบคลุมด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent T-Test One-Way ANOVA และ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 15,001 – 20,000 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการนิเวศของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว อายุ เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพการนิเวศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว และด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว และ

(4)

ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว และด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ABSTRACT

Title of Thesis	Nostalgia Tourism Behavior of Thai Tourists in Old Market in Chachoengsao
Author	Miss Watthanarom Sompert
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2017

This research has following objectives; 1) to study nostalgic behavior of Thai tourists 2) to study the personal factors that affect tourist behavior and analyze the relationship between nostalgic personality factor, motivation factor, and nostalgic attraction's perception factor with nostalgic behavior factor of Thai tourist. The sample of this research were 400 Thai tourists in 3 old markets which were 100 Year Khlong Suan Market, New 100 Year market and Ancient Nakorn Nueng Market In Chachoengsao province. Descriptive statistics was used to analyze the frequency, percentage, mean, and standard deviation of the data and inferential statistics which were Independent t-Test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation was also used in this research.

The result indicated that most of the tourists were female aged from 20 to 29 years old and they were employee of company with average monthly income (15,001 - 20,000 baht). The result also showed that nostalgic personality factor and motivation of Thai tourists were in highest level, and the nostalgic attraction's perception factor was high.

The results of the hypothesis testing showed that personal factors which were average income per month and occupation correlated with the nostalgic tourist behavior, but age, sex, and education had no relationship with the nostalgic tourist behavior. Moreover, nostalgic personality factor, Motivation factor, and nostalgic attraction's perception factor correlated with nostalgic tourist behavior in term of the impression of trip and the trend of reversal.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น ในการทำวิจัย ดังนั้นผู้เขียนจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ความรู้ และช่วยเหลือเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอนจนเสร็จสิ้นตามวัตถุประสงค์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานและงานเอกสารต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้อนุเคราะห์ทุนการศึกษาประเภท 2 ในการศึกษาต่อระดับ มหาบัณฑิต ซึ่งทำให้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาต่อ และได้นำความรู้จากคณะอาจารย์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ มาพัฒนาผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณสมาชิกครอบครัวของข้าพเจ้าทุกๆท่าน ที่ให้โอกาสครั้งสำคัญในการศึกษาต่อปริญญาโทครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

วัฒนารมย์ สมเพชร

มีนาคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าในจังหวัดยะเชิงเทรา	28
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	31
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	33
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	34
3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34

3.6	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.7	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.9	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยว	49
4.3	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ	54
4.4	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาดี	57
4.5	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาดี	61
4.6	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	68
4.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	107
5.1	สรุปผลการศึกษา	107
5.2	อภิปรายผล	112
5.3	ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม		121
ภาคผนวก		130
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็น	131
	ภาคผนวก ข ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	138
ประวัติผู้เขียน		141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนที่เดินทางไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างปี พ.ศ. 2557 -2559	2
2.1	การแสดงลักษณะบุคลิกของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน	24
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	50
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ด้านการถวิลหาดีส่วนบุคคล	50
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาดีผ่านตัวบุคคล	51
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาดีทางวัฒนธรรม	52
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาดีที่เสมือนจริง	53
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	54

4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงูใจของนักท่องเทียว ด้านเหตุผล	55
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงูใจของนักท่องเทียว ด้านอารมณ์	56
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเทียวเชิง ถวิลหาอดีต	57
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเทียวเชิง ถวิลหาอดีตด้านศัทยภาพในการดิ่งคูจใจด้านการท่องเทียว	58
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเทียวเชิง ถวิลหาอดีตศัทยภาพในการรอรรับด้านการท่องเทียว	59
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเทียวเชิง ถวิลหาอดีตด้านการบริหารจัดการ	60
4.18	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเทียว	61
4.19	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามความถึในการเดินทางมาท่องเทียว (เฉลี่ยต่อปี)	62
4.20	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเทียว (ต่อครั้ง)	63
4.21	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเทียว (ช่วโมงต่อครั้ง)	64
4.22	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	65
4.23	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	66
4.24	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามรู้จักแหล่งท่องเทียว (ตลาดเก่า) ผ่านช่องทาง	67
4.25	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเทียวกลุ่มถวิลหาอดีต จําแนกตามความประทับใจในการมาท่องเทียวและแนวโน้มในการกลับมา เทียวซ้ำ	67
4.26	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเทียวเชิงถวิลหาอดีต ของนักท่องเทียวชาวไทย จําแนกตามเพศ	70

4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามช่วงอายุ	72
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับรายได้	78
4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิง นิเวศเป็นรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประทับใจ ในการมาท่องเที่ยว กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 และ แนวโน้มใน การกลับมาเที่ยวซ้ำ กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD)	80
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ	84
4.32	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิง นิเวศเป็นรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ และ แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ความประทับใจใน การมาท่องเที่ยว กับระดับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD)	86
4.33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการนิเวศของ นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความถี่ใน การเดินทางมาท่องเที่ยว	90
4.34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการนิเวศของ นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความประทับใจ ในการมาท่องเที่ยว	91
4.35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการนิเวศกับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	93
4.36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	95
4.37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว	96

4.38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	97
4.39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	99
4.40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความประทับใจในการมาเที่ยว	100
4.41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	102
4.42	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	103
4.43	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	104
4.44	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	105
4.45	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of Consumer Buying Process)	13
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่มีสาเหตุมาจากการเติบโตทางด้านเทคโนโลยี ความเจริญทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของสังคม และความเชื่อมโยงโทรคมนาคม ก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็น 1 ใน 6 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2030 ที่จะเป็นที่นิยมในอนาคต (สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์ชาติ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nostalgia) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากการแสวงหาความทรงจำ ประสบการณ์ ความประทับใจ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และซึ่งได้หายไปจากชีวิต กระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมานานและยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง จากการปลูกกระแส โครงการ “เที่ยวเพลินใจสไตลวันวาน ตอน 15 ตุลาคม 16 ตุลาคม” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งที่เกิดจากวิถีชีวิตดั้งเดิม เกิดจากการสร้างเพื่อจำลองสถานการณ์ในอดีต หรือการรื้อฟื้นวิถีชีวิตเดิมที่เคยเกิดขึ้นจากในอดีตให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งเป็นการนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกทอดทิ้งมาบูรณะใช้ใหม่อีกครั้ง (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555) และนักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมได้ในสินค้าประเภทแฟชั่นย้อนยุค หรือการจัดงาน ตลาดร้านค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะย้อนยุค ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมหรือในรูปของการจัดแสดง หรือเรียกอีกอย่างว่าวัฒนธรรมจัดฉาก (Staged Culture) ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ปี (พ.ศ. 2558- 2561) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศให้มีมาตรฐาน (ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ, 2558) ตลอดจนความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิเช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำบาง

ประกง ตลาดบก ตลาดน้ำต่างๆ จากตารางที่ 1.1 ที่แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดฉะเชิงเทราระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2559 ที่พบว่ามีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมที่เดินทางไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างปี พ.ศ. 2557 -2559

นักท่องเที่ยว	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	อัตราการเติบโต (2559)
ชาวไทย	533,814	661,522	653,111	+ 1.29
ชาวต่างชาติ	29,535	9,097	8,440	+ 7.78

ดัดแปลงจาก: สถิตินักท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560.

ตลาดเก่า ของจังหวัดฉะเชิงเทราในอดีตนั้นเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและความเจริญ การกระจายสินค้าของคนในพื้นที่ แต่เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นเป็นสังคมสมัยใหม่ ชุมชนริมน้ำ การค้าขายในตลาดจึงซบเซาลงและไม่ได้รับความสนใจ แต่ในช่วงหลังปี 2547 เป็นต้นมา ทางจังหวัดฉะเชิงเทราได้มีการสนับสนุนในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิต ความดั้งเดิม เอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนของคนเมือง กลายเป็นแหล่งหารายได้จากการท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องด้วยรสนิยมของชนชั้นกลางที่มุ่งแสวงหาคุณค่าและอารมณ์ ประสบการณ์อย่างในอดีต และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียวจากกรุงเทพมหานครที่ไม่ไกลมากนัก และตลาดเก่าทั้ง 3 แห่ง อันได้แก่ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดโบราณนครเนื่อง ก็มีความพร้อมและศักยภาพเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ในด้านความดั้งเดิมของพื้นที่ และเป็นพื้นที่ที่เคยมีอยู่จริงในอดีต เพียง 3 แห่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ในมุมมองด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในอดีตนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแนวทางที่เหมาะสมที่นำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มทิวทัศน์ดีดีเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการในการทิวทัศน์ดีดี และแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีมีแนวโน้มได้รับความนิยมและเติบโตขึ้น แต่มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดละเซียงเทรา จะสามารถหาคำตอบได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างไร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเชิงทิวทัศน์ดีดี ปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดี กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดี เพื่อให้ชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดการศึกษาวิจัยต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีหรือไม่ อย่างไร
- 3) ปัจจัยบุคลิกภาพการทิวทัศน์ดีดี ปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงทิวทัศน์ดีดีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าในจังหวัดฉะเชิงเทรามีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเชิงนิเวศ นิสัยแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดเก่า ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา อันเนื่องมาจากตลาดเก่าในจังหวัดฉะเชิงเทรามีเพียงตลาด 3 แห่งนี้เท่านั้นที่เป็นตลาดเก่าและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ท้องเที่ยวในตลาดเก่า 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดใหม่ร้อยปี ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพื่อการวิเคราะห์บุคลิกภาพการนิเวศนักท่องเที่ยว วิเคราะห์แรงจูงใจ และวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

และตัวแปรตามที่ผู้ศึกษาจะศึกษาในครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการหรือชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า ทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัด เชียงตรา สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวิถีชีวิต ใน แหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทราไปใช้ในการเตรียมความพร้อมและตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลไปในพื้นที่ในอนาคต

2) องค์กรส่วนท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวิถีชีวิต ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ไปใช้ในการวางแผนนโยบายทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา บทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีลำดับการนำเสนอต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการนิเวศวิทยา

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.6 แนวคิดกับบุคลิกภาพ

2.1.7 แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณ

การศึกษานี้ถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รวมถึงการตั้งสมมติฐานงานวิจัยในบทต่อไป

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการถวิลหาอดีต

การถวิลหาอดีตเป็นการคิดถึงความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เราได้สัมผัส โดยการคิดถึงนี่เป็นการคิดถึงวิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะอาคารบ้านเรือน การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในปัจจุบันอาจจะไม่มีหรือหายไปแล้ว ดังนั้นความปรารถนาของผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ถวิลหาอดีตเป็นอารมณ์และความรู้สึกของคนที่เกิดอาการสูญเสียความทรงจำหรือเรื่องราวในอดีตเท่านั้น (Buedrillard 1994 อ้างถึงใน เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 47) ซึ่งในทางการแพทย์นั้นการถวิลหาอดีตเป็นโรคอย่างหนึ่ง โดย Jing, 2006: 3; Farrar, 2011: 727; Margalit, 2011: 272; Gineikiene, 2013: 3 กล่าวถึงที่มาของการถวิลหาอดีต ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Nostalgia” เป็นคำที่มาจากภาษากรีก ประกอบด้วยคำสองคำ คือ คำว่า “nostos” มีความหมายว่า กลับบ้าน และคำว่า “algos” มีความหมายว่า ความปรารถนา ความเจ็บปวด ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 โดยนายแพทย์ชาวสวิส ซึ่งขณะนั้นทางการแพทย์มองว่าเป็นอาการของการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคที่มีลักษณะอาการคล้ายกับการซึมเศร้า ที่เกิดจากความปรารถนาที่รุนแรงที่จะกลับบ้านหรือการคิดถึงความทรงจำในอดีต สอดคล้องกับ Kelly (1986: 603-618) กล่าวว่า ความหมายของการถวิลหาอดีต นั้นเป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” สามารถกล่าวได้ว่าปัจจุบันนั้นไม่มีอยู่จริง หลงเหลือไว้เพียงความทรงจำ และประสบการณ์ที่จะทำให้เราหวนกลับไปคิดถึงได้อีก เรียกสิ่งนี้ว่า จินตนาการ และเมื่อจินตนาการได้ถูกหล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องมองเห็นภาพในสิ่งที่เราสูญเสียไปได้ ซึ่งอาจจะถูกจำลอง หรือสร้างขึ้นใหม่อีกครั้ง เรียกว่า “การเรียกอดีตที่หายไปให้กลับคืนมา” (Ivy, 1995: 57) และข้อสังเกตเกี่ยวกับปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในระดับสังคมนั้น คือ พื้นที่ของความทรงจำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การหลงใหลอย่างเจ็บปวดที่จะกลับไปเยือน (The painful passion to return)” และเป็น “สัญชาตญาณที่เกี่ยวกับทิศทาง (Instinct of Direction)” สัญชาตญาณในที่นี้ คือ สัญชาตญาณที่เกิดจากความผันผวน และความขัดแย้งของช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Matsuda, 1996: 4)

ดังนั้น การถวิลหาอดีต จึงเป็นอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ที่เคยผ่านประสบการณ์ในอดีตที่สูญเสียไป โดยผ่านจินตนาการ ทำให้เกิดเป็นความคิดถึง อยากพบ อยากสัมผัส ประสบการณ์นั้นอีกครั้งไม่ว่าสิ่งนั้นจะถูกจำลองหรือจัดฉากขึ้นมาใหม่เพื่อเลียนแบบของเดิม หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมจัดฉาก เพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเองอีกครั้ง

2.1.1.1 รูปแบบของการถวิลหาอดีต

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการถวิลหาอดีตมีหลายรูปแบบดังเช่น Ginekiene (2013: 116) และ Cui (2015: 127-128) ได้แบ่งประเภทของการถวิลหาอดีต ออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทดังนี้

(1) ด้านการถวิลหาอดีตส่วนบุคคล Personal Nostalgia (ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง) หมายถึง การถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์และความทรงจำส่วนตัว เป็นการคิดถึง ระลึกนึกถึงหรือถวิลหาในสิ่งที่ตนได้สัมผัสหรือได้พบเจอมาในอดีตเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในช่วงชีวิตที่ในอดีตผ่านมา (Marchegiani and Phan, 2013: 24) สอดคล้องกับ Holak, Matveev and Havlena (2007: 649-655) ที่กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านคนสูงอายุที่มีประสบการณ์ โดยทั่วไปคนในวัยที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะถวิลหาอดีตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในชั้นเกษียณอายุ ว่างาน มีความมั่นคงทางครอบครัว ทางฐานะ จะมีเวลาคิดและจดจำอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันการจะมีความผันผวนของชีวิตผู้สูงอายุมีความรู้สึก ลึก ๆ ว่าพวกเขาไม่สามารถเข้าใจหรือปรับตัวเข้ากับบางส่วนของปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ สังคมในความทรงจำของผู้สูงอายุมีวิธีการในการแก้ปัญหาที่เขามองว่ามั่นคงกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการที่จะใช้สิ่งๆ ที่พวกเขาเคยใช้เมื่อพวกเขาเป็นเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์แบบเดิม ถุงช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม มากขึ้น หรือการชมสื่อโฆษณาที่ใช้สถานที่เดิมๆ ที่เคยพบเจอ เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เคยสัมผัสมา และพัฒนา กิติอาษา (2546:11-23) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ชีวิต โดยเฉพาะประสบการณ์ในอดีตนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการถวิลหาอดีต และประสบการณ์นี้เองที่เป็นวัตถุประสงค์ของการถวิลหา เป็นพื้นที่ของความคิดและจินตนาการ รวมทั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ เรื่องเล่า หรือวิธีการหรือสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลองเพื่อให้กลับคืนมา

(2) ด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล Interpersonal Nostalgia (ประสบการณ์ส่วนตัวทางอ้อม) หมายถึง การถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์และความทรงจำส่วนตัวทางอ้อม เช่น การถวิลหาอดีตที่ได้รับผ่านการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ หรือปู่ตา ยาย การถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล (Interpersonal Nostalgia) เป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนที่น้อยกว่า และมีแรงกระตุ้นที่น้อยกว่า การถวิลหาอดีตส่วนบุคคล (Personal Nostalgia) สอดคล้องกับ พัฒนา กิติอาษา (2546:11-23) ที่กล่าวถึง การถวิลหาอดีตในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคมนั้นมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับการเมืองชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เป็นเรื่องของการต่อรองความหมายเชิงสัญลักษณ์เรื่องเล่าและความหมายตัวแทนรูปแบบต่างๆ และเกี่ยวข้องกับการจดจำอดีต ลืมอดีต หรือข้อคิดเป็นเครื่องอ้างอิงถึงปัจจุบันในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงเรื่องจิตใจและอุดมการณ์

(3) ด้านการถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม Cultural Nostalgia (ประสบการณ์แบบกลุ่มทางตรง) เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน เช่น ความหลังเกี่ยวกับ เทศกาล Woodstock หรืองานวันขอบคุณพระเจ้า และงานคริสมาต เป็นต้น

สอดคล้องกับพัฒนา กิติอาษา (2546:11-23) ที่กล่าวถึงชุมชนในจินตนาการ (Imagined Community) ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม การถวิลหาอดีตจะต้องเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับความเป็นชุมชน เนื่องจากชุมชนในจินตนาการเป็นทิศทางอย่างหนึ่งของการถวิลหาอดีต คนจะสร้างชุมชนในจินตนาการร่วมกันได้จะต้องมีความสำนึก ความทรงจำ อดีตหรือผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะว่าการถวิลหาอดีตไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่มีจุดหมายแต่จะเกี่ยวข้องกับชุมชนในจินตนาการในแง่ของการรื้อฟื้นหรือการสร้างชุมชนร่วมกันผ่านเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ

(4) การถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง Virtual Nostalgia (ประสบการณ์แบบกลุ่มทางอ้อม) หมายถึง การถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ทางอ้อมผ่านทาง จินตนาการที่อาจเกิดจากการอ่านหนังสือ ทีวีวิดีโอ และการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มนักศึกษา (กลุ่มคนที่ไม่ม่ประสบการณ์โดยตรงกับการถวิลหาอดีตนั้นๆ) เป็นการจินตนาการถึงบางสิ่งบางอย่าง ที่ไม่ได้ประสบพบเจอ หรือสัมผัสด้วยตัวเอง ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆเหล่านั้นได้จบลงไปนานแล้ว และไม่เคยเกิดขึ้นในช่วงชีวิต (Marchegiani and Phan, 2013: 24) สอดคล้องกับ Hoak, Havlena and Metveev (2006: 171-172) ที่กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านกลุ่มประสบการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะได้รับฟังจากกลุ่มคนที่มีประสบการณ์พิเศษ หรือพื้นหลังในกลุ่มที่สามารถทำให้พวกเขารำลึกถึงอดีต รู้สึกถึงความหึกเหิม ความรู้สึกใคร่ใคร่ เกิดเป็นความชอบ อยากไปพบอยากเห็นสิ่งที่ได้ฟังมา

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) กล่าวถึง ได้นำเสนอข้อสรุปที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการถวิลหาอดีตประกอบด้วย 3 ประการ

(1) ปัจจัยทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่คนในสังคมแสดงอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะที่ว่า หวานขมขื่น กล่าวคือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนในสังคมนั้นปรารถนาหรือมีความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต ซึ่งความปรารถนาหรือความต้องการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคลหรือในระดับกลุ่มคนในสังคมเดียวกันและมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต นอกจากนี้การถวิลหาอดีตยังเกิดกับความรู้สึกของคนในสังคมที่เกิดความไม่พอใจในสังคมหรือเกิดข้อบกพร่องในสังคมนั้น สอดคล้องกับ Tannock (1995 อ้างถึงใน สุวรรณมาศ เหล็กงามและสุธี พลพงษ์, ม.ป.ป.) ในเรื่องโลกแห่งวันวาน (Prelapsarian World) หรือยุคทองแห่งอดีตที่สดใส เป็นชีวิตในวัยเยาว์และเป็นขั้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นทรงพลังและทรงคุณค่า

(2) ปัจจัยทางด้านสถานที่และเวลา การถวิลหาอดีตเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือ โลกของความคิด โลกของจินตนาการ และเกิดขึ้นกับช่วงเวลาที่แตกต่างกันจากปัจจุบันและมองว่าอนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดไม่ได้ ด้วยเหตุนี้

เองจึงสามารถหยิบยกเอาภาพหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมารื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการจัดการกับความรู้สึกถวิลหาอดีตนี้จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบการถวิลหาอดีตในแต่ละช่วงชีวิตของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นช่วงระยะเวลาในวัยเด็ก หนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ เป็นต้น การถวิลหาอดีตเป็นขบวนการหนึ่งที่ทำให้การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตและปัจจัยด้านอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการถวิลหาอดีตมากที่สุด กล่าวคือ คนเมื่อมีอายุมากขึ้นก็ยังมีภาวะการถวิลหาอดีตมากยิ่งขึ้นและด้วยเหตุนี้เองสภาวะการถวิลหาอดีตจึงมักเกิดกับคนที่อยู่ในช่วงเบบี้บูมเมอร์ “Baby boomer” หรือในวัยเกษียณอายุ (Weaver, 2011: 58) สอดคล้องกับ Tannock (1995 อ้างถึงในสุวรรณมาศ เหล็กงามและสุธี พลพงษ์, ม.ป.ป.) ในเรื่องการเสื่อมของโลกวันวาน (Lapse) ถือเป็นช่วงแห่งการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือเกิดหายนะแก่อดีตที่สวยงาม เกิดความแปลกแยกกับจิตวิญญาณเก่าๆ หรือแม้แต่การเสื่อมไปของโลกปัจจุบันซึ่งไม่ได้เกิดกับแบบปัจจุบันทันใด แต่จะมีการสะสมและกินเวลา

(3) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่คล้ายกับปรากฏการณ์ทางสังคมอื่นๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า การถวิลหาอดีตจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความหมายหรือผลกระทบไปตามบริบทที่แวดล้อม อยู่รอบตัวมนุษย์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Tannock (1995 อ้างถึงในสุวรรณมาศ เหล็กงามและสุธี พลพงษ์, ม.ป.ป.) ในเรื่องโลกแห่งปัจจุบัน (The Present หรือ Postlapsarian World) คือ โลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการสูญหาย การหายขาดไปหรือการถูกกดขี่ครอบงำ ในขั้นสุดท้ายนี้เองที่ผู้คนจะรู้สึกถึงความไม่มั่นคงและเกิดการถวิลหาอดีตกลับไปสู่ขั้นแรกเป็นโลกแห่งวันวาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ตัวแปรด้านการถวิลหาอดีตส่วนบุคคล ด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล ด้านการถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม และด้านการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตลอดจนวิเคราะห์บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจคือ สุมาลี กังวานศรีเพ็ชร (2550: 16) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็น ทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจเป็นเจตนาของคนที่จะกระทำทุกสิ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางประการที่ตั้งไว้ โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเข้าใจที่เป็นไปได้ในการกระทำ ขณะที่ กนกพร ศิริโรจน์ (2548:12) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำที่ดำเนินต่อจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะแสดงออกในการซื้อนั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจแยกย่อยออกมาก่อน

2.1.2.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย และสิ่งเร้าที่แตกต่างกันก่อให้เกิดเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน Cohen, Prayag and Moital (2014) กล่าวถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวขึ้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เนื่องจากไม่สามารถที่จะจับความซับซ้อนของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีที่มาจากบริบทที่แตกต่างกัน ความซับซ้อนที่ว่านี้เกิดจากความจริงที่ว่า การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจะมีองค์ประกอบหลายๆด้านเข้ามาเกี่ยวข้องและความซับซ้อนก็เกิดจากการตัดสินใจในการเดินทาง เช่นเดียวกับ Pereay Monsuwé, Dellaert and Ruyter (2004: 3) กล่าวถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่ามีความซับซ้อนเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่หลากหลาย ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น ตัวเลือกในการขนส่งหรือการเดินทาง ตัวเลือกในด้านที่พัก กิจกรรมต่างๆ และค่าใช้จ่ายเกิดระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจใน ในทำนองเดียวกับ Sharifpour, Walters, Ritchie and Winter (2014: 307) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยต่างๆที่หลากหลายและมีความซับซ้อน ทั้งทางด้านพฤติกรรม ทักษะคติ ประเภทของการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ทั้งนี้เกิดจากแรงกระตุ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่ง วิวรรณ พงเรืองเกียรติ (2548: 4-6) สักดิ์โสภณ ดวงแก้ว (2553: 17-22) สรिता ภูมิสินศิริ(2553: 4-5) Kotler (2000:179) และสุมาลี กังวานศรีเพ็ชร (2550: 31-32) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ หรือการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา กล่าวคือ บุคคลจะเกิดความรับรู้ต่อความต้องการภายในตนเองก่อน หรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้แก่ ความต้องการของร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งแล้วจะ กลายเป็นสิ่งกระตุ้นและบุคคลจะเรียนรู้และจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

ขั้นที่ 2 ขั้นการหาข้อมูล จะเกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการนั้นๆถูกกระตุ้นสูงขึ้นและ มากพอ ตลอดจนสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ระยะใกล้ จะก่อให้เกิดการดำเนินการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทันทีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในบางครั้งการ ตอบสนองจะมีขีดจำกัดที่จะทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้อย่างทันถ่วงที ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง และพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหา แนวทางในการสนองความต้องการ ในการแสวงหาข้อมูลที่จะตอบสนองต่อความต้องการมีทั้งหมด 4 แหล่ง สตรีตา ภูมิสินศิริ (2553: 41) และ Kotler and Killer (2006:181-189) ดังนี้

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- (2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- (3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับ
ผู้บริโภค
- (4) แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณา
การตรวจตรา การทดลอง

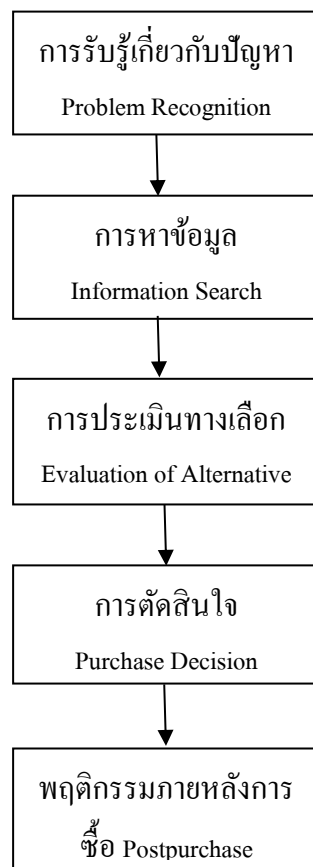
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากการ ค้นหา ข้อมูลแล้ว ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยมีขั้นตอน ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ขั้นแรก ผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองต่อความต้องการ ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะมองหา ประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือ บริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วนำมาเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการ ที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด และจะ ก่อให้เกิดการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ (วีวรรณ พงเรืองเกียรติ, 2548:6) ประกอบด้วย 3 ประการ(1) หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (2) ก่อนที่จะ เกิดการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อ

ต้องพิจารณา อีก 3 ปัจจัย คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดภายหลังการซื้อและทำการทดลองสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นไปดังภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Five – Stage Model of Consumer Buying Process)

แหล่งที่มา: Kotler, 2000: 179.

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

และให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับ สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550ก: 15) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการเพื่อการตัดสินใจ และตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกับ สริตา ภูมิสินศิริ (2553: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มา ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนซึ่งมีการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว (2553: 7) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.1.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (ก) ความจำเป็น (Needs) เป็นพื้นฐานที่สำคัญทางการตลาด ดังนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า ให้ได้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและต้องสร้างความจำเป็นให้เกิดแก่ลูกค้า แม้ว่าลูกค้าอาจจะยังไม่รู้ตัวว่ามีความจำเป็นอะไรบ้าง สิ่งที่ทำให้เกิดความจำเป็นได้แก่ แรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการซื้อ (ข) การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อและประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส การรู้สึก การเห็น การเรียนรู้ (ค) (Learning) หมายถึง พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหรือความเข้าใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และก่อให้เกิดการตอบสนอง (ง) บุคลิกภาพ (Personality) จะก่อให้เกิดความรู้สึกรู้จักคิด และความต้องการในการเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เป็นต้น (จ) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลพร้อมกับการรับรู้ ทักษะ และ (ฉ) Attitudes) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ปัจจัยภายนอก (Internal Factor) ได้แก่ (ก) วัฒนธรรมละวัฒนธรรมย่อย (Cultural and Sub Cultural) เป็นสิ่งที่ถูกแสดงออกในรูปของความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ อุปนิสัย และประเพณี (ข) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม ออกเป็นกลุ่ม ซึ่ง

สิ่งที่นำมาแบ่งชนชั้นทางสังคมได้แก่ ฐานะ อาชีพ รายได้ ชาติกำเนิด การศึกษา เป็นต้น (ค) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการเป็นกรอบกำหนด หรือเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้บุคคลอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนที่ทำงาน บุคคลในสังคม เป็นต้น (ง) ครอบครัว (The Family) จะมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.1.3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

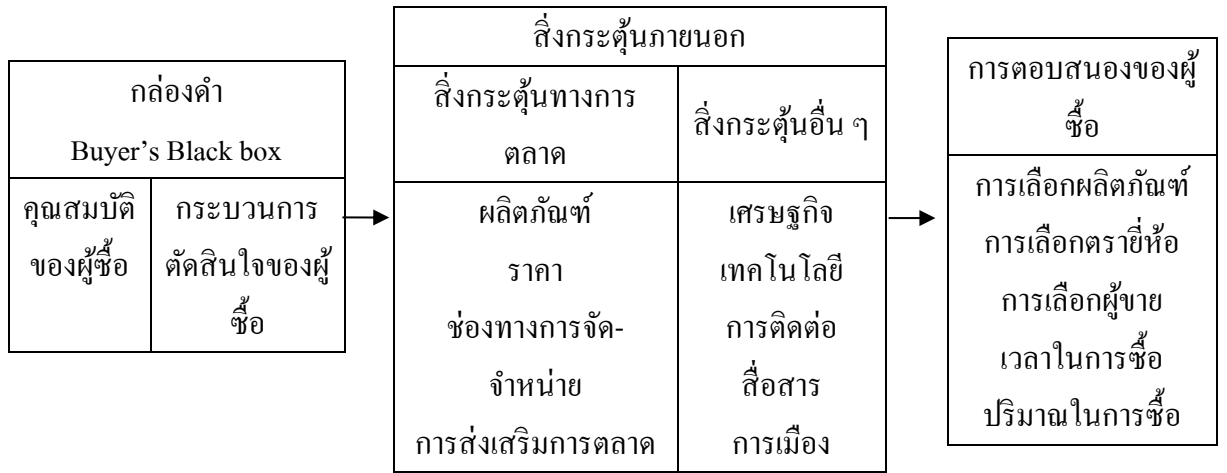
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 110-112) และ สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550ก: 18) ได้นำเสนอรูปแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกโมเดลนี้ว่า “S-R Theory” ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า และอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และความต้องการภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด และอยู่ในเกณฑ์การควบคุมของนักการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ (ข) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการควบคุมขององค์กร อันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องค้นหาให้เจอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ถูกต้องซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ (ก) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา (ข) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision) เป็นกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าหลังการซื้อ

3) การตอบสนองการซื้อ (Buyer's Response) จะมีการตัดสินใจตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ก) การเลือกผลิตภัณฑ์ (ข) การเลือกตราสินค้า (ค) การเลือกผู้ขาย (ง) การเลือกเวลาในการซื้อ และ(จ) การเลือกปริมาณในการซื้อ

ในกระบวนการตอบสนองการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปดังภาพที่ 2.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 110-112. และสุมาลี กังวานศรีเพชร, 2553:18.

2.1.3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในเป็นตัวกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ วิศิษฐ์ เดชมาก และคณะ (2552: 11) กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าเป็นบุคคลซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ ประโยชน์ และประเมินสิ่งที่เป็นสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ กาญจนา กันภัย (2552: 14) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และ ศิรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นของนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งที่จะตอบสนองต่อสภาพการใดสภาพการหนึ่ง โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

2.1.3.4 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหลากหลายของรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและจะเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ขึ้นมา ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาขณะนั้นว่ากระแสการท่องเที่ยวจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่ง Perreault and Dorden (1977) ได้อธิบาย

ถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่แบ่งตามลักษณะนักท่องเที่ยวทั่วไป ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ต่ำ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับปานกลาง

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย (Adventurous Travelers) ชอบการเดินทางท่องเที่ยวในแบบที่มีกิจกรรมมารองรับหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง ถึงระดับสูง

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการคิดไตร่ตรอง เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และมีการวางแผนในการเดินทางล่วงหน้าเพราะต้องหาเวลาที่ว่างเว้นจากการปฏิบัติงานที่เป็นงานประจำ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่น้อย แต่มีความกระตือรือร้นสูง

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือกิจกรรม ตลอดจนกีฬาทางด้านการท่องเที่ยวแต่อย่างใด

ในอีกรูปแบบพฤติกรรมหนึ่งที่จะสามารถแบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ คือการแบ่งตามลักษณะความชื่นชอบเฉพาะส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวปรารถนา อาจจะมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคหลายๆด้าน เช่นในเรื่องความลำบากในการเข้าถึง ค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น สอดคล้องกับ Cohen (1979) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับผู้อื่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ เป็นแรงกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในที่เป็นตัวผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อตอบสนองเป้าหมาย และความต้องการทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ (Lien 2010: 5) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานและมีความสำคัญที่จะช่วยผลักดันหรือกระตุ้นให้การกระทำของมนุษย์เกิดความพยายามเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ปรารถนา และอธิบายได้เพิ่มเติมว่า ความตื่นตัวของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์และทิศทางของพฤติกรรมจะนำไปสู่พฤติกรรมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับสิรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554: 13) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากการผสมผสานความต้องการทางด้านร่างกาย ทางด้านจิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย ในขณะที่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ และจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ในขณะที่ สิรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554: 13) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะบางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ในส่วนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้เกิดจากแรงกระตุ้นเช่นกัน แต่แรงกระตุ้นนี้เกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการ และจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว Ramkissoon and Uysal (2011: 537-562) กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่า เป็น แรงกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลังการเดินทาง โดยทั่วไปจะนิยมใช้รูปแบบแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ซึ่งเน้นไปที่ปัจจัยดั้งเดิมและปัจจัยผลักดัน โดยที่ปัจจัยดั้งเดิมเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นที่จุดหมายปลายทางในขณะที่ปัจจัยผลักดันจะ

ตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และ Cohen, Prayag and Moital (2014) กล่าวถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เนื่องจากไม่สามารถที่จะจับซับซ้อนของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีที่มาจากบริบทที่แตกต่างกัน ความซับซ้อนที่ว่านี้เกิดจากความจริงที่ว่า การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจะมีองค์ประกอบหลายๆด้านเข้ามาเกี่ยวข้องและความซับซ้อนก็เกิดจากการตัดสินใจในการเดินทาง

ในขณะที่ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล การคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความทน ความสะดวกในการใช้สอย

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ แบ่งออกเป็น 5 อย่างดังนี้ (ก) เป็นสิ่งที่ใช้พูดคุยกันในกลุ่มสังคม เพื่อไม่ให้เกิดการน้อยหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม (ข) ต้องการความเป็นหนึ่ง เช่นการเป็นผู้นำแฟชั่น การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม (ค) การเลียนแบบหรือการคล้อยตามผู้อื่น เป็นการเลียนแบบคนที่ตนชื่นชอบ เช่นหากคนในกลุ่มเพื่อนได้เดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว ก็จะเกิดการเลียนแบบเพราะอยากจะไปบ้าง (ง) ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน การพักผ่อนจิตใจ (จ) ต้องการความสำราญ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (ก) การให้บริการเป็นที่พึงพอใจ เพราะการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว และสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ถึงความรู้สึก ไม่อาจจับต้องหรือเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (ข) ราคาที่ย่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้ถูกเอาเปรียบ (ค) ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นสิ่ง

ที่ครอบคลุมไปถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายหากสะดวกก็จะทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการที่มาก (ง) ความหลากหลายของสินค้า การมีทางเลือกที่หลากหลายในสินค้าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า (จ) ชื่อเสียงที่ดี จะเป็นที่น่าเชื่อถือได้ และชื่อเสียงที่ส่งสมมานานจะทำให้ผู้บริโภค (ฉ) ความเคยชินในการซื้อสินค้า

5) แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motivates)

ในด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันเกิดขึ้นจากทั้งตัวนักท่องเที่ยวตัวเอง และสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและนำไปสู่พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ถูกจำแนกออกเป็น 4 ข้อต่อไปนี้ (อาทิตย์ แซ่ย่าง, 2553) และ (รัสมนต์ คำศรี, ปัญญา ชูช่วย, จิตรลดา พันธุ์พัฒนาสกุล และ คณิดา ไกรสันติ, 2557)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็เหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง การบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันจนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3) ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่มีความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่ประกอบด้วยความต้องการ 5 ชั้น ดังนี้ (ก) ต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น (ข) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น (ค) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น (ง) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม (จ) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็น

บุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ตัวแปรด้านเหตุผล และตัวแปรด้านอารมณ์ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นที่จะส่งผลกระทบต่ออวัยวะของร่างกาย และแสดงออกมาเป็นกริยา หรือพฤติกรรม สอดคล้องกับ รัชนี นพเกตุ (2539) กล่าวถึงการรับรู้ว่า หมายถึงขบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกรับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิดคือตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง การรับรู้จึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้นกับอวัยวะ รับความรู้สึกแต่ละชนิดจะจับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตามีเสียงมากระทบหูทำให้เกิดการมองเห็นหรือเกิดการได้ยินการรับรู้จึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ที่อิทธิพลของการเรียนรู้ประสบการณ์แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไป คือตีความสิ่งที่ได้จากการรับรู้ออกมาให้มีความหมายว่าสิ่งที่เห็นอยู่คืออะไรเสียงที่ได้ยินคืออะไร

ในกระบวนการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้ได้ทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการอิงตัวเองไปกับอดีตโดยหยิบยกเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมพื้นบ้านมาใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดการการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ ชนิดา ชิตบัณญัติ (2543) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตสร้างจุดต่างในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้วยการสร้างสิ่งที่แปลกแยกแตกต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวันและสร้างความรู้สึกริเริ่มแท้ ขนานแท้ มากกว่าการบริโภคอดีตและประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

จากการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 3 ด้าน (กรมการท่องเที่ยว, 2557: 5-7) ซึ่งจะนำมาวัดระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

องค์ประกอบที่ 1 สักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ

และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1) คุณค่าทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตภูมิปัญญาและองค์ความรู้ (2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี (3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม (4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง (5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ (6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น (7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว (3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ ในการพิจารณา 2 ได้แก่ (1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว (3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น เกณฑ์การประเมินด้านการบริหารจัดการมี 2 ด้าน ดังนี้ (1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 3 ดัชนี ได้แก่ (ก) การจัดการด้านการรักษาภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (ข) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ (ค) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (ก) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (ข) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก (ง) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (จ) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษา ตลอดจนวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่ถาวร บ่งบอกความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่แตกต่างออกไป ส่งผลต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ Cohen, Prayag, and Moital (2014: 13) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นคุณสมบัติถาวร บางอย่างของพฤติกรรมของมนุษย์ที่นำไปสู่การตอบสนองที่สอดคล้องกับสิ่งเร้ารอบตัว และถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มันยังคงเป็นหนึ่งในที่ครอบคลุมแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมที่เลือกผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และความเล็งอื่น ๆ อีกมากมาย สำหรับด้านการท่องเที่ยว บุคลิกภาพเป็นกำหนดปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวการรับรู้และพฤติกรรม Madrigal (1995 อ้างถึงใน Frew and Shaw, 1998: 193) ซึ่งให้เห็นว่าทฤษฎีบุคลิกภาพมี 5 มุมมองที่แตกต่างกัน ได้แก่ จิตวิเคราะห์และการวิเคราะห์ใหม่ ลักษณะ องค์ความรู้การเห็นอกเห็นใจ / การดำรงอยู่และพฤติกรรมทางสังคม ในขณะที่ ศาสนิก ปณิธานธรรม (2550: 12) ให้ความหมายของบุคลิกภาพตามแนวคิด 5 องค์ประกอบ ว่า เป็นผลรวมของคุณลักษณะเฉพาะที่ค่อนข้างมั่นคงถาวรในแต่ละบุคคล ความรู้สึกและการกระทำของบุคคลอื่นเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ซึ่งต่างจาก ชัยยชนก แก้วคงเมือง (2551: 24) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะที่แสดงออกมา เช่น การพูด การเดิน การแสดง อารมณ์ ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่วนบุคคลที่จะทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่าง

ไปจากบุคคลอื่น และเสรี วงษ์มณฑา (2542:73-77) บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มนุษย์เราจะสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ เป็นการแบ่งเป็น 2 ลักษณะที่แตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเจอ หรือเพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็จะได้บุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นออกมาจากการแสดงปฏิกิริยา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การแสดงลักษณะบุคลิกของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

	ลักษณะบุคลิกภาพ	
การกระฉับกระเฉง	—:—:—:—:—	เฉื่อยชา
ความเป็นชาย	—:—:—:—:—	ความเป็นผู้หญิง
ความเป็นตัวของตัวเอง	—:—:—:—:—	ชอบพึ่งคนอื่น
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	—:—:—:—:—	ไม่สนใจความสำเร็จ
เจ้าอารมณ์	—:—:—:—:—	มีเหตุผล
ชอบเข้าสังคม	—:—:—:—:—	เก็บตัว
ยกตน	—:~:~:~:~:~	ถ่อมตน
ปรับตัวง่าย	—:~:~:~:~:~	ปรับตัวยาก
จริงจัง	—:~:~:~:~:~	สนุกสนาน
ความก้าวร้าว	—:~:~:~:~:~	การยอมตาม
สุขุม	—:~:~:~:~:~	มีความวิตกกังวล

แหล่งที่มา: พีรกานต์ ศิริรักษ์, 2554.

จากตารางในข้างต้นสามารถอธิบายถึงลักษณะบุคลิก แบ่งออกเป็น 11 ดังนี้

(1) กระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา คือ บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ต่างจากคนที่ไม่กระฉับกระเฉงก็จะไม่มีความกระตือรือร้น (2) ความเป็นชายหรือเป็นหญิง ซึ่งไม่ได้หมายถึง เพศ แต่หมายถึงลักษณะของหญิงชายที่แตกต่างกัน เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ขี้อาย ก็จะมีลักษณะความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะเป็นผู้ชายสูง (3) ความเป็นตัวของตัวเองหรือชอบพึ่งคนอื่น บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง จะสามารถตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตนเองได้ เช่น ไปทำกิจกรรม กินข้าว ดู

ภาพยนตร์ คนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบฟังคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้และพฤติกรรมต่างๆต้องคล้อยตามคนอื่นไปด้วย (4) มุ่งสู่ความสำเร็จหรือไม่สนใจในความสำเร็จ บุคคลที่มุ่งสู่ความสำเร็จก็จะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา ไม่อดทน ย่อท้อง่าย (5) เจ้าอารมณ์หรือมีเหตุผลบุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โหม่งง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลและผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย (6) ชอบเข้าสังคม หรือเก็บตัว ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบค้าสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาว จะชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นจะชอบเก็บตัว (7) ยกตน หรือถ่อมตน การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้ชอบใช้ความคิดของตนในการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตามไม่ชอบใช้ความคิด (8) การปรับตัวง่าย หรือปรับตัวยาก บุคคลที่ปรับตัวง่ายจะสามารถปรับตัวเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (9) จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) หรือสนุกสนาน ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกินไป (10) ความก้าวร้าวหรือพยายามตามบุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ถกเถียงไม่ยอมแพ้ ส่วนผู้ที่ยอมตามจะเป็นบุคคลที่ไม่ตอบโต้ (11) สุขุมหรือมีความกังวล ผู้ที่มีความสุขุมจะไม่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

2.1.6 แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลเป็น อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งส่งผลต่อการวัดตัวแปรให้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ พล ตันติวงศ์ตระกูล (2554: 12) กล่าวถึง ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ที่ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถเข้าถึงและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของอายุได้ Gineikiene (2013: 178-120) ที่มีอย่างกว้างขวาง และการศึกษาตัวแปรด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อการฉ้อโกงคดีจะมี 2 แนวทางคือ แนวทางที่หนึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการประเมินโดยใช้ตัวแปรด้านอายุเป็นตัวกำหนดลักษณะของการฉ้อโกงคดี ส่วนแนวทางที่สอง พบว่าอายุ

และการถวิลหาอดีตเป็นตัวเชื่อมโยงซึ่งกันและกันนอกจากนี้ตัวแปรดังกล่าวยังส่งผลต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Russell, 2008: 105) และการถวิลหาอดีตมีความสัมพันธ์กับอายุ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่มนุษย์นำมาใช้เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากช่วงหนึ่งสู่ช่วงอายุหนึ่ง (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 161-162)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ในทางการตลาด เพศหญิงจะเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง Gineikiene (2013: 178-120) ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะได้รับประสบการณ์การถวิลหาอดีตที่ต่างกัน การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการถวิลหาอดีตก็จะแตกต่างกันออกไป ตลอดจนความรุนแรงที่มีต่อการตอบสนองการถวิลหาอดีตก็แตกต่างกันเช่นกัน

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับจำนวนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด และการถวิลหาอดีตในสังคมไทยเกิดขึ้นในกลุ่มคนชนชั้นกลางและกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 161-162)

สถานที่เกิดและภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะถวิลหาอดีต เนื่องจากลักษณะทางกายภาพและวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตนในปัจจุบัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความเป็นดั้งเดิม ความเก่าแก่ของสถานที่ หรือสิ่งของซึ่งตอบสนองการถวิลหาอดีต (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 161-162)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลตลอดจนวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา ในทำนองเดียวกับ Gineikiene (2013) ศึกษาเรื่อง Consumer Nostalgia

Literature Review and an Alternative Measurement Perspective ที่ใช้ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ ภาษา รายได้ การศึกษา และสอดคล้องกับ การศึกษา เรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑ์เชิงวิถีชีวิต: กรณีศึกษาบ้านพิพิธภัณฑ์ ของ มงคลรัตน์ มหَمَّدซอและ (2552) ใช้เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นตัวแปรในการศึกษาเช่นกัน

เจษฎารัตน์ กล้าศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 แปร คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ การศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่เคยไป การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ของ อรรถพงษ์ ศรีตะลาชัย และวาสนา เลิกเปลี่ยน ได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ประกอบด้วย เอกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว, เส้นทางคมนาคมที่สะดวก, การจัดกิจกรรมและเทศกาลในโอกาสพิเศษต่างๆ, อรรถาศัยที่ดีของเจ้าถิ่น, สภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาดของตลาด ในทำนองเดียวกับ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากการเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม การจำหน่ายสินค้าย้อนอดีต ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ชนินทร์ เก่งกล้า และ ธิติ มีปลื้ม (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่าหนึ่งในตัวแปรต้นที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สอดคล้องกับ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวแปร แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ เป็นตัวแปรในการศึกษา ในขณะที่ บุญเหลือ มีประวัติ, จูตินันท์ วาริวนิช และ ดวงดาว สราญรัมย์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม, ด้านสถานภาพบุคคล, ด้านส่วนบุคคล ด้านร่างกาย, ด้านอารมณ์ สอดคล้องกับ Elena Cristina Mahika (2011: 15-24) ศึกษาเรื่อง Current Trends in Tourist Motivation พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านอารมณ์ ด้านส่วนบุคคล ด้านการพัฒนา ด้านสถานภาพส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของ พิศานต์ ศิริรักษ์ (2554) พบว่าตัวแปรต้น ด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ใช้ลักษณะบุคลิกที่แตกต่างกัน 11 ลักษณะ โดยใช้ทฤษฎีของ Cattell ที่เลือกใช้เพียง 8 ลักษณะที่สอดคล้องกับความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ 1. ชอบค้นหาผจญภัย หรือไม่ชอบความผจญภัย 2. ชอบเดินทางในสถานที่ที่แปลกใหม่ หรือชอบเดินทางในที่ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว 3. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงหรือคล้อยตามคนอื่นง่าย 4. มุ่งเน้นตนเองเป็นหลักหรือมุ่งเน้นประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก 5. ชอบเดินทางท่องเที่ยว หรือชอบอยู่บ้าน 6. ชอบเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆและไม่ชอบเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ 7. สนุกสนานหรือจริงจัง 8. นักทดลองหรือนักอนุรักษ์

บทความวิจัยของ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) เรื่องความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการรับรู้ต่อการนิเวศหาดฮิต มีผลมาจากปัจจัย 3 ด้านที่ก่อให้เกิดการนิเวศหาดฮิต คือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านเวลา สถานที่และด้านสิ่งเร้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศหาดฮิต ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสังเคราะห์และเชื่อมโยงสิ่งที่สอดคล้องกันและมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับการศึกษาในข้างต้น ตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว และตัวแปรด้านการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดฮิต

2.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศหาดฮิตที่มาท่องเที่ยวยังตลาดเก่าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบด้วยตลาดโบราณ 3 แห่งดังต่อไปนี้ (กลุ่มงานอำนวยการสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2559)

2.3.1 ตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ ในพื้นที่ 2 จังหวัดคือ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 หากย้อนกลับไปในอดีต การเดินทางโดยเรือจะสะดวกและรวดเร็วที่สุด ถ้าเดินทางจากฉะเชิงเทราเข้ากรุงเทพมหานครจะต้องใช้เรือแม่ลำขาวของ

นายเลิศ ซึ่งมีเพียงลำเคียว รับคนจากประตูน้ำท่าถั่ว ผ่านตลาดคลองสวนก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานครเมื่ออดีต ตลาดคลองสวน เป็นจุดแวะพัก และเป็นศูนย์รวมของชุมชน จุดแลกเปลี่ยนสินค้าและเป็นเส้นทางคมนาคม ที่สำคัญและสะดวกที่สุด มีร้านค้าย้อนอดีตมากมาย เช่น ร้านกาแฟ ที่เป็นจุดนัดพบ แลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ การดำเนินชีวิต พุดคุยเรื่องราวสารเหตุบ้านการเมือง ร้านกาแฟ จึงเป็นเสมือนแหล่งนัดพบที่ผู้คนในชุมชนต้องมา พบกันเป็นประจำทุกเช้าของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา อาทิชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม เกิดเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกันและตลาดแห่งนี้ ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี อยู่ในการดูแลของ สำนักงานเทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และสำนักงานเทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ ได้สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้งการดำเนินชีวิตให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต รวมทั้งสิ่งปลูกสร้างที่ยังมีกลิ่นอายในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีบรรยากาศในอดีต ที่อบอวลด้วยมนต์เสน่ห์แห่งการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งคนท้องถิ่นที่ยังนิยมมาจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างเป็นปกติดังในอดีต

2.3.2 ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตลาดบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อายุกว่า 100 ปี มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน ในอดีตสถานที่แห่งนี้มีความคับคั่งด้วยผู้คนที่มาประกอบอาชีพค้าขาย รวมทั้งเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นได้จากรูปทรงอาคารบ้านเรือนที่ปลูกสร้างติด ๆ กันและอยู่ชิดริมน้ำ ถึงแม้จะเป็นตลาดที่มีอายุกว่า 100 ปี แต่ความสำคัญของตลาดริมน้ำแห่งนี้ก็ยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบันด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือสถานที่ อาคารบ้านเรือน ที่ยังคงสภาพเดิม ตลาดแห่งนี้มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์และละครย้อนยุคของชุมชนชาวไทยจีนที่เข้ามาถ่ายทำที่ตลาดบ้านใหม่แห่งนี้ เช่น ละครเรื่องอยู่กับกิ่ง, เจ้าสัวสยาม ภาพยนตร์เรื่องนางนาค เป็นต้น นอกจากตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครย้อนยุคแล้ว ยังเป็นแหล่งอาหาร ขนมและของขบเคี้ยวนานาชนิด เป็นที่รวบรวมอาหารรสเด็ดของแปดริ้ว (ฉะเชิงเทรา) ทั้งอาหารจีน อาหารไทย ที่มีรสชาติตามมาตรฐานอาหารของแต่ละชาติ มีร้านกาแฟโบราณ เป็นที่รวบรวมของฝากที่ต้องแวะซื้อ และในปี 2547 ได้เปิดตัวตลาดชุมชน

อายุกว่า 100 ปี “ตลาดบ้านใหม่” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา พร้อมให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมวิถีชีวิตย้อนยุค เลือกชิมอาหารรสอร่อย เลือกซื้อของฝากจากแปดริ้ว

ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นตลาดริมสองฟากฝั่งคลองนครเนื่องเขต ที่มีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ลักษณะเป็นบ้านเรือนไม้ของชุมชนไทย-จีน ขนานไปกับริมคลอง โดยทางเทศบาลตำบลนครเนื่องเขตได้ฟื้นฟูสภาพวิถีชีวิตของชุมชนชาวตลาดริมคลอง หรือตลาดโบราณนครเนื่องเขตขึ้นมา จากเดิมชื่อว่า ตลาดสี่แยกท่าไข่ เป็นตลาดที่มีคลองคั่นกลางระหว่างสองฝั่งตลาดสามารถเดินข้ามไปมาด้วยสะพานไม้ที่คั่นกลาง ซึ่งคลองนี้เป็นคลองที่ขุดขึ้นในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 เดิมเคยเป็นตลาดที่มีความคึกคักแต่ก็ได้ซบเซาลงตามกาลเวลา ปัจจุบันทางจังหวัดจึงได้พัฒนาตลาดโบราณนครเนื่องเขตให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิตและย่านการค้า ตลาดโบราณนครเนื่องเขตจึงได้กลับมาคึกคักมีชีวิตชีวาอีกครั้ง และบรรยากาศภายในตลาดโบราณนครเนื่องเขตเต็มไปด้วยของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารโบราณ ขนมโบราณ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตามจุดต่างๆ อาทิ ศาลาทำน้ำ ชุมชนสวนมะม่วง โรงสีรุ่งเรืองธัญญะกิจ ร้านค้าชุมชน สภากาแฟชุมชน ชุมชนโรงหมู ชุมชนคลองขวางบน ฯ ซึ่งยังคงรักษาสภาพบ้านเรือนแบบโบราณไว้ให้คงเดิม บริเวณที่คึกคักที่สุดคือบริเวณสภากาแฟชุมชน มีร้านค้ามากกว่าบริเวณอื่น ๆ ในตลาดโบราณนครเนื่องเขต นอกจากนั้นภายในบริเวณตลาดโบราณนครเนื่องเขต ยังมีศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านท้องถิ่นนับถือ ได้แก่ “ศาล เจ้าไท่จื่อเอี้ยะ” และ “ศาลเจ้าปุนเถ่ากง” มีพิพิธภัณฑ์คลองนครเนื่องเขต ห้องเก่า...เล่าเรื่อง เป็นห้องแถวจัดแสดงประวัติของชุมชนชาวคลองนครเนื่องเขตแห่งนี้ไว้ให้นักท่องเที่ยวศึกษา และกิจกรรมนั่งเรือชมสองฝั่งคลอง

สรุปพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่าๆ ที่สวยงามและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีวิถีชีวิตชุมชนที่มีมนต์เสน่ห์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดคลองสวน 100 ปี และตลาดโบราณนครเนื่องเขต และในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา จุดเด่นของตัวตลาดบ้านใหม่ที่มีวิถีชีวิตเฉพาะถิ่นส่งผลให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นหลายเส้นทางและที่โดดเด่นทุกคนจะต้องไม่พลาดใช้เส้นทางท่องเที่ยวนี้ในช่วงวันหยุดพักผ่อน

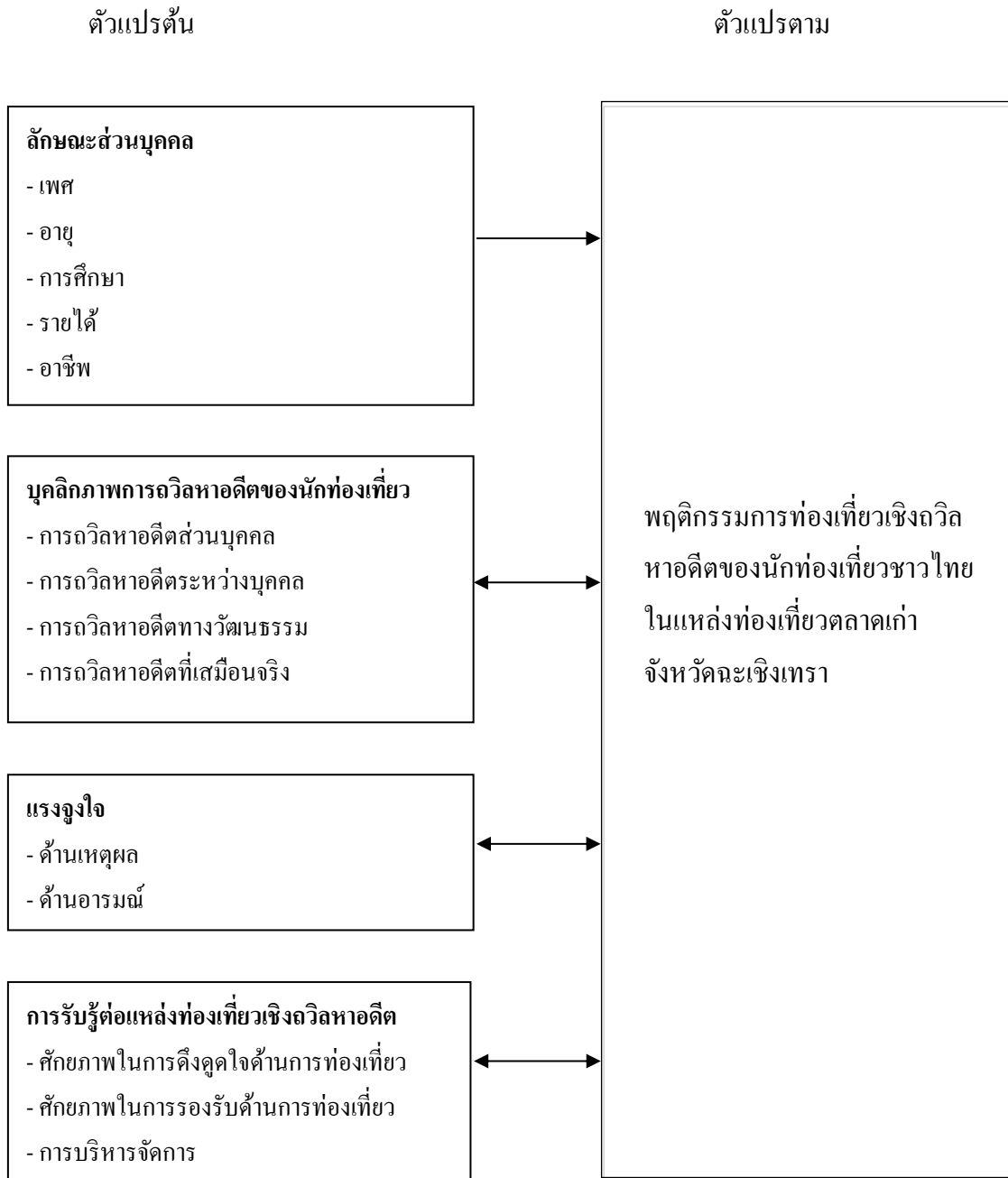
บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาโดยภาพรวมซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา
- 2) บุคลิกภาพการถวิลหาอดีต ได้แก่ การถวิลหาอดีตส่วนบุคคล การถวิลหาอดีตระหว่างบุคคล การถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม การถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง
- 3) แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์
- 4) การรับรู้ ได้แก่ ศักยภาพในการตั้งคู้ใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ

3.2.1 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดเก่า 3 แห่ง คือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

การถวิลหาอดีต หมายถึง การคิดถึงหรืออยากที่จะกลับไป หรืออยากพบเจอเรื่องราวต่างๆ ที่ประทับใจในอดีตที่ล่วงเลยมา

การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต เช่น ตลาดโบราณ ตลาดเก่า หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ย้อนอดีต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

บุคลิกภาพ หมายถึง ค่านิยม รสนิยม ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือพบเจอจากการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต หมายถึง การแสดงออก กิริยาท่าทางของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

ตลาดเก่า หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หรือเคยมีในอดีตและหายไปแล้วกลับมารุ่งเรืองอีกครั้งในปัจจุบัน

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถกำหนดสมมุติฐานออกเป็น 4 ข้อดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพการวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมุติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดเก่า 3 แห่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณแบบสัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran (1977)

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

โดยที่

n คือ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร

q คือ ค่าสัดส่วนของตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจ หรือ 1-p

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐานที่ได้จากการเปิดตาราง Z ตามระดับความ

เชื่อมั่นของผู้วิจัย โดยปกติ การประมาณค่าจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งค่า Z=1.96

ในทางปฏิบัติผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วนของตัวอย่าง จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ จะได้กลุ่มตัวอย่างจากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \approx 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนเต็มที่ได้คือ 384 คน ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 384 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะบวกเพิ่มประมาณ 40% ดังนั้นในงานวิจัยครั้งจะให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร กล่าวคือ แบ่งเก็บทั้ง 3 ตลาด อย่างละเท่า ๆ กัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด แล้วสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม จำนวน 6 ข้อได้แก่

- (1) เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (4) รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (5) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพการวิไลหาดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การวิไลหาดีส่วนบุคคล การวิไลหาดีระหว่างบุคคล การวิไลหาดีทางวัฒนธรรม และการวิไลหาดีที่เสมือนจริง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับบุคลิกภาพการวิไลหาดีเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับบุคลิกภาพการวิไลหาดีเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับบุคลิกภาพการวิไลหาดีไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับบุคลิกภาพการวิไลหาดีไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับบุคลิกภาพการวิไลหาดีไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพการวิไลหาดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 9)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 -5.00	มากที่สุด
3.41 -4.20	มาก
2.61 -3.40	ปานกลาง
1.81 -2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับแรงจูงใจเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับแรงจูงใจเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับแรงจูงใจไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับแรงจูงใจไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับแรงจูงใจไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 9)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 -5.00	มากที่สุด
3.41 -4.20	มาก
2.61 -3.40	ปานกลาง
1.81 -2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตเห็นด้วย	4 คะแนน
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตไม่แน่ใจ	3 คะแนน
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลผลความหมายแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 9)

จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

จำนวนชั้น

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

$$= 0.8$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 -5.00	สูงที่สุด
3.41 -4.20	สูง
2.61 -3.40	ปานกลาง
1.81 -2.60	ต่ำ
1.00 -1.80	ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้

- (1) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Nominal Scale)
- (2) ความถี่ที่มาท่องเที่ยว (Ratio Scale)
- (3) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Ratio Scale)
- (4) ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว (Ratio Scale)
- (5) ผู้ร่วมเดินทาง (Nominal Scale)
- (6) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (Ratio Scale)
- (7) ช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Nominal Scale)
- (8) ความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมาก	4 คะแนน
ระดับความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อย	2 คะแนน
ระดับความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด	1 คะแนน

- (9) แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด	5 คะแนน
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำมาก	4 คะแนน
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำปานกลาง	3 คะแนน
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำน้อย	2 คะแนน
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 (ข้อที่ 8 และข้อที่ 9) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 9)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 -5.00	มากที่สุด
3.41 -4.20	มาก
2.61 -3.40	ปานกลาง
1.81 -2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

(10) ข้อเสนอแนะ

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยเกณฑ์ต่อไปนี้

- (1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ (1) รศ.ประยูร ดาศรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (2) อาจารย์เอกรัตน์ สุวรรณกุล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (3) อาจารย์ยุพิน อุ่นแก้ว มหาวิทยาลัย

ราชภัฏเพชรบุรี ผลการประเมิน พบว่า คะแนนเฉลี่ยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน อยู่ที่ 0.75 มีค่าความเที่ยงตรงที่สามารถใช้ได้ ตามเกณฑ์ข้อที่ 1

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา อย่างน้อย 30 ชุดเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด และหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1951: 297-334) ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบ พบว่า จากแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน จำนวน 60 ข้อ โดยข้อคำถามที่สามารถนำมาทดสอบค่า Reliability ได้ต้องเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ตอน จำนวน 23 ข้อ จึงมีการตรวจค่า Reliability ได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพการวิไลหวาดดีของนักท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .933 (ความเชื่อมั่นสูง)
- (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .835 (ความเชื่อมั่นสูง)
- (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิไลหวาดดี ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .885 (ความเชื่อมั่นสูง)

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะ โดยมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) ผู้วิจัยเข้าไปเก็บแบบสอบถามยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- (2) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

(3) นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้สร้างมาตรวัดตัวแปรสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.9.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.9.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{fx}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.9.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับบุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิไลหาอดีต (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.9.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Hypothesis Testing)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) กล่าวถึง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานไว้ดังนี้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

3.9.2.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพการนิเวศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์สถิติข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพการนิเวศของนักท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	37	9.2
20 – 29ปี	147	36.8
30 – 39 ปี	120	30.0
40– 49 ปี	58	14.5
50 ปี ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช	60	15.0
อนุปริญญา/ป.ว.ส	58	14.5
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับอนุปริญญา/ป.ว.ส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่าประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	38	9.5
5,001 - 10,000 บาท	58	14.5
10,001 - 15,000 บาท	77	19.2
15,001 – 20,000 บาท	127	31.8
มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ ระดับรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	53	13.2
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	126	31.5
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
เกษตรกรกรรม และ อาชีพอื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเกษตรกรกรรมและอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพการถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพการถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการถือวิสาขคติส่วนบุคคล ด้านการถือวิสาขคติผ่านตัวบุคคล ด้านการถือวิสาขคติทางวัฒนธรรม และด้านการถือวิสาขคติที่เสมือนจริง ปรากฏผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านการวิไลหาอดีตส่วนบุคคล	4.25	.477	มากที่สุด
ด้านการวิไลหาอดีตผ่านตัวบุคคล	4.22	.552	มากที่สุด
ด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม	4.14	.556	มาก
ด้านการวิไลหาอดีตที่เสมือนจริง	4.24	.608	มากที่สุด
รวม	4.21	.439	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว พบว่า บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านการวิไลหาอดีตส่วนบุคคล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านการวิไลหาอดีตที่เสมือนจริง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ถัดมาคือด้านการวิไลหาอดีตผ่านตัวบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการวิไลหาอดีตส่วนบุคคล

ด้านการวิไลหาอดีตส่วนบุคคล	บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ท่านมักนึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับท่านในอดีต	4.33	.641	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงสถานที่ที่ท่านเคยใช้ชีวิตในอดีต	4.20	.568	มาก
ท่านมักนึกถึงอาหารหรือสินค้าที่ท่านเคยกินหรือใช้ในอดีต	4.23	.634	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงกิจกรรมที่ท่านเคยเข้าร่วมในอดีต	4.22	.617	มากที่สุด
รวม	4.25	.477	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตส่วนบุคคลมากที่สุดในประเด็น นักท่องเที่ยวมักนึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงอาหารหรือสินค้าที่เคยกินหรือใช้ในอดีต มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ถัดมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมในอดีต มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวมักนึกถึงสถานที่ที่เคยใช้ชีวิตในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล

ด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล	บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ท่านมักนึกถึงสิ่งที่ท่านเคยพูดคุยกับพ่อแม่หรือญาติ ๆ ในอดีต	4.25	.665	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงเรื่องราวในอดีตที่ท่านเคยพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักในอดีต	4.22	.663	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นกับท่านและผู้คนในชุมชน	4.21	.710	มากที่สุด
รวม	4.22	.552	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคลมากที่สุดในประเด็น นักท่องเที่ยวมักนึกถึงสิ่งที่เคยพูดคุยกับพ่อแม่หรือญาติ ๆ ในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงเรื่องราวในอดีตที่เคยพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล

มักนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่นในชุมชน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม

ด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม	บุคลิกภาพการวิไลหาอดีต ของนักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ท่านมักนึกถึงงานเทศกาลที่ท่านเคยเข้าร่วมในอดีต	4.19	.697	มาก
ท่านมักนึกถึงการร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ที่เคยเข้าร่วม	4.08	.687	มาก
ท่านมักนึกถึงโบราณสถานหรือ โบราณวัตถุที่ท่านเคยไปชมในอดีต	4.10	.717	มาก
ท่านมักนึกถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่ท่านเคยไปเที่ยว	4.17	.675	มาก
รวม	4.14	.556	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว ด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยว ด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรมมากที่สุดในประเด็น นักท่องเที่ยวมักนึกถึงงานเทศกาลที่เคยเข้าร่วมในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่เคยไปเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ถัดมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงโบราณสถานหรือโบราณวัตถุที่เคยไปชมในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และนักท่องเที่ยวมักนึกถึงการร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ที่เคยเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง

การถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง	บุคลิกภาพการถวิลหาอดีต ของนักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ท่านมักนึกถึงสิ่งที่ท่านเคยจินตนาการไว้ในวัยเยาว์หรือในอดีต	4.27	.709	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงภาพในอดีตจากภาพยนตร์ที่เคยรับชม	4.22	.721	มากที่สุด
ท่านมักนึกถึงภาพสถานที่ประวัติศาสตร์ที่ได้เรียนรู้จากการศึกษามาในอดีต	4.23	.718	มากที่สุด
รวม	4.24	.608	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวด้านการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริงมากที่สุดในประเด็น นักท่องเที่ยวมักนึกถึงสิ่งที่เคยจินตนาการไว้ในวัยเยาว์หรือในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมักนึกถึงภาพสถานที่ประวัติศาสตร์ ที่ได้เรียนรู้จากการศึกษามาในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวมักนึกถึงภาพในอดีตจากภาพยนตร์ที่เคยรับชม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านเหตุผล	4.19	.506	มาก
ด้านอารมณ์	4.25	.495	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	.408	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านอารมณ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	แรงงใจของนักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นการช่วยเหลือคนท้องถิ่น	4.28	.725	มากที่สุด
ตลาดโบราณมักมีสินค้าที่แปลกและหาซื้อไม่ได้จากตลาดอื่นๆทั่วไป	4.15	.668	มาก
ตลาดโบราณมีบรรยากาศที่แตกต่างไปจากตลาดทั่ว ๆ ไป	4.24	.660	มากที่สุด
อาหารจำหน่ายในตลาดโบราณเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ปลอดภัย	4.09	.691	มาก
ผู้ขายสินค้าในตลาดโบราณมักเป็นผู้มีอัธยาศัยดี	4.19	.666	มาก
รวม	4.19	.506	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงงใจ ด้านเหตุผล พบว่า แรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดในระดับนี้ การมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นการช่วยเหลือคนท้องถิ่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ตลาดโบราณมีบรรยากาศที่แตกต่างไปจากตลาดทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ถัดมาคือ ผู้ขายสินค้าในตลาดโบราณมักเป็นผู้มีอัธยาศัยดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตลาดโบราณมักมีสินค้าที่แปลกและหาซื้อไม่ได้จากตลาดอื่นๆ ทั่วไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และอาหารจำหน่ายในตลาดโบราณเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ท่านรู้สึกเบื่อสังคมเมืองและความทันสมัย อยากมาสัมผัสวิถีชีวิตในอดีต	4.25	.730	มากที่สุด
ท่านต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง	4.30	.690	มากที่สุด
ท่านอยากเห็น อยากเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต	4.21	.659	มากที่สุด
ท่านอยากพาครอบครัว เพื่อนญาติ มาดู มาเรียนรู้วิถีชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ ในอดีต	4.29	.631	มากที่สุด
ท่านอยากมารำลึกถึงความหลัง หรือพาญาติผู้ใหญ่มารำลึกถึงความหลังในอดีต	4.20	.688	มาก
ท่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวตลาดโบราณ	4.26	.658	มากที่สุด
รวม	4.25	.495	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดในระดับนี้ นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวอยากพาครอบครัว เพื่อน ญาติ มาดู มาเรียนรู้วิถีชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ ในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ถัดมาคือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวตลาดโบราณ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อสังคมเมืองและความทันสมัย อยากมาสัมผัสวิถีชีวิตในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) นักท่องเที่ยวอยากเห็น อยากเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และท่านอยากมารำลึกถึงความหลัง หรือพาญาติผู้ใหญ่มารำลึกถึงความหลังในอดีต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	4.21	.668	สูงที่สุด
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	3.93	.749	สูง
ด้านการบริหารจัดการ	4.10	.548	สูง
รวม	4.08	.479	สูง

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สูงที่สุดคือ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) และการรับรู้ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางจิต ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางจิต		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
มีสภาพดั้งเดิมของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า	4.42	2.627	สูงที่สุด
มีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิม	4.14	.643	สูง
มีสินค้าย้อนอดีต สินค้าโบราณ จัดจำหน่าย	4.21	.634	สูงที่สุด
มีความเก่าแก่ ความเป็นของแท้ ของจริง ของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	.654	สูง
มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ประเพณี วัฒนธรรม	4.15	.670	สูง
มีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ของตลาดเก่า	4.13	.673	สูง
รวม	4.21	.668	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางจิต ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดชะเชิงเทรา มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางจิต ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สูงที่สุดคือ มีสภาพดั้งเดิมของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ มีสินค้าย้อนอดีต สินค้าโบราณ จัดจำหน่าย โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ถัดมาคือ มีความเก่าแก่ ความเป็นของแท้ ของจริง ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ประเพณี วัฒนธรรม โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.15$) มีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$) และมีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ของตลาดเก่า โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.92	.850	สูง
มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.62	.974	สูง
มีที่นั่งพัก ตามจุดต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้พักอย่างเพียงพอ	3.88	.781	สูง
มีถังขยะ เพียงพอ และกระจายตัวอยู่ทั่วแหล่งท่องเที่ยว	4.05	2.197	สูง
มีความปลอดภัยในการจับจ่ายใช้สอยและเดินชม	3.96	.740	สูง
มีป้ายบอกทางและป้ายอธิบายอย่างเพียงพอ	4.14	1.688	สูง
รวม	3.93	.749	สูง

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สูงสุดคือ มีป้ายบอกทางและป้ายอธิบายอย่างเพียงพอ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ มีถังขยะเพียงพอ และกระจายตัวอยู่ทั่วแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$) ถัดมาคือ มีความปลอดภัยในการจับจ่ายใช้สอยและเดินชม โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.96$) มีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.92$) ที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้พักอย่างเพียงพอ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.88$) และมีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านการบริหารจัดการ

ด้านการบริหารจัดการ	การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
มีการบริหารจัดการเรื่องความสะอาดได้ดี	4.20	.712	สูง
มีการบริหารจัดการเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้ดี	4.13	.737	สูง
มีการให้บริการข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ (เช่น เวลาเปิดปิด แพนผัง เป็นต้น)	4.19	.731	สูง
การจราจรภายในตลาดไม่แออัด	4.06	.713	สูง
มีการจัดโซนจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆอย่างชัดเจน	3.94	.834	สูง
มีการบริหารจัดการเรื่องภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมรอบๆแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	4.09	.734	สูง
รวม	4.10	.548	สูง

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านการบริหารจัดการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สูงที่สุดคือ มีการบริหารจัดการเรื่องความสะอาดได้ดี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ มีการให้บริการข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ (เช่น เวลาเปิดปิด แพนผัง เป็นต้น) โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) ถัดมาคือ มีการบริหารจัดการเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้ดี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.13$) มีการบริหารจัดการเรื่องภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมรอบๆแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$) การจราจรภายในตลาดไม่แออัด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$) และมีการจัดโซนจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อปี) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ชั่วโมงต่อครั้ง) ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง รู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) ผ่านช่องทาง ความประทับใจในการมาเที่ยว และแนวโน้มการกลับมาเที่ยว ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
พักผ่อนในวันหยุด	296	74.0
เยี่ยมญาติ	52	13.0
หาประสบการณ์ใหม่	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ และหาประสบการณ์ใหม่ โดย 2 วัตถุประสงค์นี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ของกลุ่มถวิลหาอดีต จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อปี)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	Min.	Mix.
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อปี)					
1 ครั้ง ต่อปี	200	50.0	2.56	1	20
2 ครั้ง ต่อปี	96	24.0			
3 ครั้ง ต่อปี	43	10.8			
4 ครั้ง ต่อปี	18	4.5			
5 ครั้ง ต่อปี	14	3.5			
6 ครั้ง ต่อปี	2	0.5			
7 ครั้ง ต่อปี	1	0.2			
8 ครั้ง ต่อปี	1	0.2			
10 ครั้ง ต่อปี	14	3.5			
15 ครั้ง ต่อปี	5	1.3			
20 ครั้ง ต่อปี	6	1.5			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลุ่มถวิลหาอดีตด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อปี) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ถัดมาคือ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมาคือ 5 และ 10 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ถัดมาคือ 20 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ถัดมาคือ 15 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ถัดมาคือ 6 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ถัดมาคือ 7 ครั้งต่อปี และ 8 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เท่ากับ 2.56 ครั้ง และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 20 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	Min.	Mix
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)					
200 บาท	16	4.0	1104.25	200	4,000
300 บาท	18	4.5			
400 บาท	22	5.5			
500 บาท	93	23.2			
600 บาท	10	2.5			
700 บาท	5	1.2			
800 บาท	14	3.5			
900 บาท	10	2.5			
1,000 บาท	96	24.0			
1,200 บาท	3	0.8			
1,500 บาท	36	9.0			
2,000 บาท	42	10.5			
2,500 บาท	5	1.3			
3,000 บาท	22	5.5			
4,000 บาท	8	2.0			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ถัดมาคือ 2,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือ 1,500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถัดมาคือ 400 บาท 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาคือ 300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมาคือ 200 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถัดมาคือ 800

บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ถัดมาคือ 600 บาท และ 900 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ถัดมาคือ 4,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ถัดมา 2,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ถัดลงมาคือ 700 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 1,200 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) เท่ากับ 1,104.25 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) มากที่สุด 4,000 บาท และน้อยที่สุด 200 บาท

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ชั่วโมงต่อครั้ง)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	Min.	Max.
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)					
1 ชั่วโมง	70	17.5	2.50	1	6
2 ชั่วโมง	168	42.0			
3 ชั่วโมง	92	23.0			
4 ชั่วโมง	41	10.2			
5 ชั่วโมง	22	5.5			
6 ชั่วโมง	7	1.8			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง จำนวน 92 คน 70 คน 41 คน 22 คน 7 คน และคิดเป็นร้อยละ 23.0 17.5 10.2 5.5 1.8 ตามลำดับ 8 โดยเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) เท่ากับ 2.50 ชั่วโมง และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) มากที่สุด 6 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	21	5.2
ครอบครัว	273	68.3
กลุ่มเพื่อน	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และคนเดียวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	Min.	Max.
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง					
1 คน	21	5.2	3.83	1	10
2 คน	52	13.0			
3 คน	105	26.2			
4 คน	121	30.2			
5 คน	48	12.0			
6 คน	32	8.0			
7 คน	7	1.8			
8 คน	5	1.3			
10 คน	9	2.3			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทาง 3 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมา มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีผู้ร่วมเดินทาง 5 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีผู้ร่วมเดินทาง 6 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีผู้ร่วมเดินทาง 1 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีผู้ร่วมเดินทาง 10 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีผู้ร่วมเดินทาง 7 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีผู้ร่วมเดินทาง 8 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เท่ากับ 3.83 คน และจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด 10 คน และน้อยที่สุด เดินทางคนเดียว

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต จำแนกตามรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) ผ่านช่องทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) ผ่านช่องทาง		
โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line, Instagram)	100	25.0
website ท่องเที่ยว	59	14.8
ป้ายโฆษณา	38	9.5
เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ	198	49.5
คู่มือ หนังสือท่องเที่ยว	1	0.2
อื่นๆ (ทางผ่าน)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าผ่านช่องทาง เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line, Instagram) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาคือ website ท่องเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผ่านทางช่องทางอื่นๆ (ทางผ่าน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และคู่มือ หนังสือท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตจำแนกตามความประทับใจในการมาท่องเที่ยวและแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีต	\bar{X}	S.D	ความหมาย
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว	3.92	.781	มาก
แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.89	.862	มาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มฉิวหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 3.92

และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มฉิวหาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.89

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉิวหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เพศ ใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธี Levene's Test

ส่วนที่ 2 อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉิวหาอดีตของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉิวหาอดีตของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากในขั้นตอนที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของนักท่องเที่ยว มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ก็จะดำเนินการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ต่อไป แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของนักท่องเที่ยว มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brow-forsythe test ต่อไป และถ้าหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 พบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของนักท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉิวหาอดีต แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะ

ทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์หาว่ากลุ่มตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของนักท่องเที่ยว ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different(LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงฉวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากัน นอกจากนั้นจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 Test ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงฉวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว มีค่าไม่เท่ากัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวเพศต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงฉวิลหาอดีตแตกต่างกัน

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงฉวิลหาอดีต ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงฉวิลหาอดีต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธี Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	ชาย		หญิง		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	F	Sig.	t	df	Sig.(2 tailed)
	ความถี่ในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	2.83	3.346	2.37	3.090	1.867	.173	1.397	398
ความประทับใจใน การมาท่องเที่ยว	3.88	.790	3.94	.774	1.151	.284	-.754	398	.452
แนวโน้มในการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	3.84	.845	3.92	.875	.010	.922	-.916	398	.360

หมายเหตุ: เพศชาย จำนวน 167 คน และเพศหญิง จำนวน 233 คน

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าความต่างของความแปรปรวนด้วย Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ในกรณีของ Equal variances assumed จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยการวิเคราะห์ค่าความต่างของความแปรปรวนด้วย Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ในกรณีของ Equal variances assumed จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าความต่างของความแปรปรวนด้วย Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ในกรณีของ Equal variances assumed จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความแปรปรวนของระดับอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอภิวินหาดูดีด จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอภิวินหาดูดีด	Levene's Test				Brown-Forsythe					
	Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic ^a	df1	df2	Sig.		
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	6.251	4	395	.000	2.036	4	176.948	.091		
					F-test					
						SS	df	MS	F	Sig.
					Between Groups	.510	4	.127	.207	.934
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว	.889	4	395	.470	Within Groups	242.600	395	.614		
					Total	243.110	399			
					Brown-Forsythe					
					Statistic ^a	df1	df2	Sig.		
แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	2.576	4	395	.037	1.425	4	226.893	.226		

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 ธรรมชาติ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 ช่วงอายุ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงต้องใช้
 ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า
 นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มี
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 ช่วงอายุ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .470 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้อง
 ใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .934 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทาง
 สถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง
 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว มีพฤติกรรมกรมการ
 ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 ช่วงอายุ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .037 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้
 ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า
 นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีพฤติกรรม
 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 ธรรมชาติแตกต่างกัน

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
 ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
 ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2
 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
 ของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต	Levene's Test				F-test					
	Statistic	df1	df2	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.	
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1.154	4	395	.331	Between Groups	16.652	4	4.163	.403	.806
					Within Groups	4075.785	395	10.318		
					Total	4092.438	399			
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว	2.362	4	395	.053	Between Groups	4.841	4	1.210	2.006	.093
					Within Groups	238.269	395	.603		
					Total	243.110	399			
แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.123	4	395	.015	Brown-Forsythe					
					Statistic ^a	df1		df2	Sig.	
					1.359	4	238.514	.249		

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 ธรณีวิทยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า
 Sig. เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .806 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า
 นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มี
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น
 จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ
 ทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว มี
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1)) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึง
 ต้องใช้ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .249 ซึ่งมีค่า
 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มในการกลับมา
 เที่ยวซ้ำ มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตแตกต่างกัน

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตเหมือนกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความแปรปรวนของระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต	Levene's Test				Brown-Forsythe					
	Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic ^a	df1	df2	Sig.		
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	7.361	4	395	.000	3.353*	4	295.941	.011		
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว	2.655	4	395	.033	2.865*	4	290.721	.024		
ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ					F-test					
					SS	df	MS	F	Sig.	
					Between Groups	10.654	4	2.663	3.678**	.006
					Within Groups	286.056	395	.724		
				Total	296.710	399				

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 ธรณีวิทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ระดับรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น
 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่า
 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ด้านความถี่ในการเดินทาง
 มาท่องเที่ยว) มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ระดับรายได้ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น
 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่า
 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน (ด้านความประทับใจในการมา
 ท่องเที่ยว) มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำแนกตาม
 ระดับรายได้ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .629 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้อง
 ใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทาง
 สถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง
 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน (ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ) มีพฤติกรรมมา
 ท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากผลการทดสอบในข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบ ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ด้าน
 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว และค่า F-Test ด้าน
 แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ จึง
 ต้องทดสอบหาค่าความแตกต่างในรายกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีดีเป็นรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 และ แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD)

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Dunnett T3)						
ระดับรายได้ (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,001ขึ้นไป
$\leq 5,000$	2.47		.612 (.729)	.097 (1.000)	.127 (1.000)	-.946 (.664)
5,001-10,000	1.86			-.515 (.752)	-.484 (.711)	-1.558* (.013)
10,001-15,000	2.38				.030 (1.000)	-1.043 (.438)
15,001-20,000	2.35					-1.074 (.347)
>20,001ขึ้นไป	3.42					
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว (Dunnett T3)						
ระดับรายได้ (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,001ขึ้นไป
$\leq 5,000$	4.08		-.059 (1.000)	.183 (1.000)	.929 (.943)	.329 (.292)
5,001-10,000	4.14			.242 (.374)	.232 (.396)	.388* (.013)
10,001-15,000	3.90				-.009 (1.000)	.146 (.867)
15,001-20,000	3.91					.156 (.791)
>20,001ขึ้นไป	3.75					

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ระดับรายได้ (บาท)	\bar{x}	แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (LSD)				
		≤5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,001ขึ้นไป
≤5,000	3.97		-.147 (.408)	.000 (.998)	.076 (.629)	.344* (.035)
5,001-10,000	4.12			.147 (.322)	.223 (.099)	.491** (.001)
10,001-15,000	3.97				.076 (.535)	.344** (.008)
15,001-20,000	3.90					.268* (.019)
>20,001ขึ้นไป	3.63					

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
ถวิลหาอดีตเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 พบว่า คู่
ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท
ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี
รายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยว
ที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -
1.558

ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว กับระดับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 พบว่า
คู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001
บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยว
ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .388

ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ กับรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD) พบว่ามี 4 คู่ ที่ค่า Sig. ของผลการทดสอบมีค่าต่ำกว่า .05 ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.344

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .491

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท กับ นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท กับ นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .268

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
อดีต แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความแปรปรวนของระดับอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
ของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต	Levene's Test				Brown-Forsythe					
	Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic ^a	df1	df2	Sig.		
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	6.006	4	395	.000	2.953*	4	68.094	.026		
					F-test					
						SS	df	MS	F	Sig.
					Between Groups	14.087	4	3.522	6.074**	.000
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว	1.964	4	395	.099	Within Groups	229.023	395	.580		
					Total	243.110	399			
					Between Groups	8.002	4	2.001	2.737*	.029
แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	2.350	4	395	.054	Within Groups	288.708	395	.731		
					Total	296.710	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 ธรรมชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 อาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงต้องใช้
 ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า
 นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน (ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) มีพฤติกรรม
 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 อาชีพ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
 .099 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้อง
 ใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทาง
 สถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว) มีพฤติกรรม
 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำแนกตาม
 อาชีพ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .054
 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้
 ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ
 .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ) มีพฤติกรรม
 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบ ค่าสถิติ Brown – Forsythe Test ด้าน
 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ ค่า F-Test ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว และ
 ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ
 จึงต้องทดสอบหาค่าความแตกต่างในรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาคือเป็นรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ และ แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว กับระดับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD)

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Dunnett T3)						
ระดับรายได้ (บาท)	\bar{x}	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	พนง.บริษัท/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร /อื่นๆ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.40		-.104 (1.000)	.231 (1.000)	-.138 (1.000)	-2.691 (.308)
พนง.บริษัท/ รับจ้าง	2.50			.335 (.973)	-.035 (1.000)	-2.587 (.341)
นักเรียน/ นักศึกษา	2.16				-.370 (.989)	-2.922 (.197)
ธุรกิจส่วนตัว	2.53					-2.552 (.380)
เกษตรกร/อื่นๆ	5.09					
ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว (LSD)						
ระดับรายได้ (บาท)	\bar{x}	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	พนง.บริษัท/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร /อื่นๆ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.11		.439** (.000)	.020 (.875)	.232 (.073)	-.061 (.750)
พนง.บริษัท/ รับจ้าง	3.67			-.418** (.000)	-.207* (.043)	-.499** (.004)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.09				.212 (.051)	-.081 (.646)
ธุรกิจส่วนตัว	3.88					-.293 (.097)
เกษตรกร/อื่นๆ	4.17					

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ระดับรายได้ (บาท)	แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (LSD)					
	\bar{x}	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	พนง.บริษัท/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกรรม/ อื่น ๆ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.13		.370** (.009)	.111 (.446)	.350* (.016)	.263 (.220)
พนง.บริษัท/ รับจ้าง	3.76			-.259* (.026)	-.020 (.859)	-.108 (.579)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.02				.238 (.050)	.151 (.447)
ธุรกิจส่วนตัว	3.78					-.087 (.658)
เกษตรกรรม/อื่นๆ	3.87					

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
ถวิลหาอดีตเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 ทั้งหมด 10 คู่
พบว่า ไม่มีข้อมูลสถิติคู่ใดที่ปรากฏผลการทดสอบที่มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว กับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least –
Significant Different (LSD) พบว่ามี 4 คู่ ที่ค่า Sig. ของผลการทดสอบมีค่าต่ำกว่า .05 ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยว
ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01
หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว
เชิงถวิลหาอดีต แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.418

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.207

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กับ นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.499

ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ กับอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different (LSD) พบว่ามี 3 คู่ ที่ค่า Sig. ของผลการทดสอบมีค่าต่ำกว่า .05 ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่างจาก กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่างจาก กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแตกต่าง

จาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.259

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดฉะเชิงเทรา

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกง

H_1 : บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกง

สถิติที่จะใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1 ถึง 2.3 คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังผลการทดสอบต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกงด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกงด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : บุคลิกภาพการฉ้อโกงของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฉ้อโกงด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการถือวิสาขะของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขะดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคลิกภาพการถือวิสาขะดี	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขะดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การถือวิสาขะดีส่วนบุคคล	.090	.071	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การถือวิสาขะดีผ่านตัวบุคคล	.055	.270	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การถือวิสาขะดีทางวัฒนธรรม	.047	.349	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การถือวิสาขะดีที่เสมือนจริง	.005	.924	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.061	.220	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการถือวิสาขะดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การถือวิสาขะดีส่วนบุคคล การถือวิสาขะดีผ่านตัวบุคคล การถือวิสาขะดีทางวัฒนธรรม และการถือวิสาขะดีที่เสมือนจริง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขะดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .601 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การถือวิสาขะดีส่วนบุคคล การถือวิสาขะดีผ่านตัวบุคคล การถือวิสาขะดีทางวัฒนธรรม และการถือวิสาขะดีที่เสมือนจริง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขะดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .071 .270 .394 และ .924 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .090 .055 .047 และ .005 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 บุคลิกภาพการถือวิหาอดีตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H_0 : บุคลิกภาพการถือวิหาอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H_1 : บุคลิกภาพการถือวิหาอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการถือวิหาอดีตของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว

บุคลิกภาพการถือวิหาอดีต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว			
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การถือวิหาอดีตส่วนบุคคล	.238**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การถือวิหาอดีตผ่านตัวบุคคล	.186**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การถือวิหาอดีตทางวัฒนธรรม	.216**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การถือวิหาอดีตที่เสมือนจริง	.265**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.281**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการถือวิหาอดีตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการถือวิหาอดีตส่วนบุคคล ด้านการถือวิหาอดีตผ่านตัวบุคคล ด้านการถือวิหาอดีตทางวัฒนธรรม และด้านการถือวิหาอดีตที่เสมือนจริง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิหาอดีต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .281 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวิไลหาอดีตส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .238 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการวิไลหาอดีตผ่านตัวบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .186 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการวิไลหาอดีตทางวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .216 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการวิไลหาอดีตที่เสมือนจริง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .265 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2.3 บุคลิกภาพการวิไลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิไลหาอดีตใน ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_0 : บุคลิกภาพการวิไลหาอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิไลหาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_1 : บุคลิกภาพการวิไลหาอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิไลหาอดีตใน ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการวิตถาอดีตกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงวิตถาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

บุคลิกภาพการวิตถาอดีต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิตถาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การวิตถาอดีตส่วนบุคคล	.264**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การวิตถาอดีตผ่านตัวบุคคล	.216**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การวิตถาอดีตทางวัฒนธรรม	.242**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
การสวิตถาอดีตที่เสมือนจริง	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.299**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการวิตถาอดีตของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการวิตถาอดีตส่วนบุคคล ด้านการวิตถาอดีตผ่านตัวบุคคล ด้านการวิตถาอดีตทางวัฒนธรรม และด้านการวิตถาอดีตที่เสมือนจริง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิตถาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .299 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวิตถาอดีตส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการวิตถาอดีตผ่านตัวบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .216 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัว

แปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .242 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .240 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงงูใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงงูใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

H_1 : แรงงูใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

สถิติที่จะใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1 ถึง 3.3 คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังผลการทดสอบต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงงูใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : แรงงูใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	Pearson Correlation	Sig. (2 –tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	-.056	.261	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	.021	.068	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.018	.718	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.018 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ .261 และ .068 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.056 และ.021 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H₁: แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในอดีต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในอดีตใน ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในอดีต ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว			
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	.207**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านอารมณ์	.186**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในอดีตด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .240 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .207 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .186 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

บุคลิกภาพการนิเวศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tails)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	.253**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านอารมณ์	.159**	.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.248**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .159 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดฉะเชิงเทรา

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี

H_1 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีของนักท่องเที่ยว

สถิติที่จะใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1 ถึง 4.3 คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังผลการทดสอบต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation	(2 –tails)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	-.001	.988	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	.055	.276	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการบริหารจัดการ	.057	.258	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.050	.321	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .050 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ มีค่า Sig. เท่ากับ .998 .267 และ .258 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.001 055 และ .057 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H_0 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

H_1 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว			
	Pearson Correlation	Sig. (2 –tails)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว	.253**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว	.131**	.009	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านการบริหารจัดการ	.296**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.299**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดี ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการบริหารจัดการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 4.3 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_0 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_1 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 –tails)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	.301**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	.219**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านการบริหารจัดการ	.299**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
รวม	.368**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .368 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .301 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านการบริหารจัดการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 จึงสรุปได้ว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพการถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บุคลิกภาพการถือวิสาขคติ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านการถือวิสาขคติส่วนบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติผ่านตัวบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติทางวัฒนธรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติเสมือนจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บุคลิกภาพการถือวิสาขคติ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติ ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านการถือวิสาขคติส่วนบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติผ่านตัวบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติทางวัฒนธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติเสมือนจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บุคลิกภาพการถือวิสาขคติ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านการถือวิสาขคติส่วนบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติผ่านตัวบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติทางวัฒนธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการถือวิสาขคติเสมือนจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดยะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการบริหารจัดการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ด้านความประทับใจในการมาเที่ยว	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการบริหารจัดการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการบริหารจัดการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ อภิปรายผลที่ได้ และนำเสนอข้อเสนอนแนะ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเชิงนิเวศ บังคับแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล บังคับบุคลิกภาพเชิงนิเวศ บังคับแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (convenience sampling) กระจายให้ครบ 3 ตลาด (ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และตลาดโบราณนครเนื่องเขต) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณทั้งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล บังคับบุคลิกภาพเชิงนิเวศ บังคับแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 29 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 46.8) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5)

ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยว จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีบุคลิกภาพการถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการถือวิสาขคติส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการถือวิสาขคติที่เสมือนจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการถือวิสาขคติผ่านตัวบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านการถือวิสาขคติทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับที่ 2 ด้านเหตุผล มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ สักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การบริหารจัดการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ทั้งหมด 9 ด้าน ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ในช่วงวันหยุดมากที่สุด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ต่อการมาเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0)ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ชั่วโมงต่อครั้ง) พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวตลาด ประมาณ 2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะมากันเป็นแบบครอบครัวมากที่สุด จำนวน

273 คน (ร้อยละ 68.3) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะมาเป็นกลุ่ม 4 คน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) รู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) ผ่านช่องทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยว เพราะว่า มีเพื่อน คนรู้จัก แนะนำ มา จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) ความประทับใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ จากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มนการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวยังอยากกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 96 รองลงมาจากรั้งแรก)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ทำการทดสอบสมมติฐานหลักทั้งหมด 4 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดระยอง โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย

จำแนกตามเพศ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 เมื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างรายคู่ พบว่า ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,00 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.558 ต่อมาด้านความประทับใจในการมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,00 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .388 และด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.344 ต่อมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,00 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .491 ต่อมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .268

จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 เมื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างรายคู่ พบว่า ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439 ต่อมานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.418 ต่อมานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.207 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีเกษตรกรรม/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.499 นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างจาก กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /

รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370 ต่อมานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตแตกต่างจากกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.259

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพการวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา และบุคลิกภาพการวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านการวิถีชีวิตส่วนบุคคล ด้านการวิถีชีวิตผ่านตัวบุคคล ด้านการวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม และด้านการวิถีชีวิตที่เสมือนจริง พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว และด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว และด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านความประทับใจในการมาท่องเที่ยว ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในระดับปานกลาง (ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว) และในระดับต่ำ (ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและด้านการบริหารจัดการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีประเด็นสำคัญ 5 ข้อ ที่สามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความแตกต่างของนักท่องเที่ยว

5.2.1.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด และนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 1,000 บาท และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 ชั่วโมง เดินทางท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว จำนวนผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 4 คน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านการแนะนำจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับกับเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ที่พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีเวลาว่างเพียงพอก็จะเสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด วรรณมน จันทร์ดิษฐ์ (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกรวมเดินทาง 4-5 คน และสิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2558) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักนิยมเดินทางกันเป็นครอบครัว ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

5.2.1.2 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และอาชีพ พบว่า ด้านเพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อาจจะด้วยพฤติกรรมการชอบจับจ่ายซื้อของและชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีการขายสินค้าของเพศหญิง สอดคล้องกับ เจษฎารัตน์ กล้าศรี และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ก็พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นกัน

ด้านอายุ จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีอายุระหว่าง 20-29 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มคนที่กำลังให้ความสนใจกับสิ่ง

แปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียสูง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) เห็นได้จาก หากแหล่งท่องเที่ยวใดได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวจะมีอายุไม่มาก สอดคล้องกับสอดคล้องกับวรรณมน จันทศิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของการนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่มาท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดเก่าทั้ง 3 แห่ง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ สิริชญา วงษ์ อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เชียงวิไลหา อดีต 3 แห่ง อันได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถก หัวหิน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเช่นกัน

ด้านรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท อาจเนื่องมาจากระดับรายได้ขั้นต่ำของประเทศไทยที่มีการปรับเงินเดือน บุคคลที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีเงินเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท ตั้งแต่ปี 2554 (กรมบัญชีกลาง, 2554) สอดคล้องกับเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000 บาท – 20,000 บาท

ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/รับจ้าง อันเป็นผลมาจากบริบทของพื้นที่จังหวัดเชิงเทรา โดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ พนักงานหรือลูกจ้าง โรงงานอุตสาหกรรม ประมาณ 443,220 รายคิดเป็นร้อยละ 99.64 จากจำนวนแรงงานทั้งหมดในจังหวัด (สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง, 2560) สอดคล้องกับ วรรณมน จันทศิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของการนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจากตลาดน้ำอัมพวา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวิถีชีวิต

จากการศึกษา ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และอาชีพ พบว่า ตัวแปรด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และอาชีพของ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตแตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้และอาชีพที่มั่นคง และมีเวลาว่างในช่วงวันหยุดมักนิยมเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ที่พบว่า รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดสามชุกร้อยปีมีสถานะทางสังคมเป็นชนชั้นกลาง ที่มีรายได้ที่มั่นคง มีการงานที่เป็นหลักแหล่ง เช่นเดียวกับสิริชญา วงษ์อาทิตย์และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2559) ที่กล่าวถึง รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เช่นกัน

ทั้งนี้ในการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ และความต่างของระดับการศึกษา เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก กิจกรรมทางการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษาแล้วจึงไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน พบว่า ตัวแปร ด้านเพศและการศึกษา ไม่ได้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน และสิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการนิเวศของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ บรรยากาศ อาคารบ้านเรือน การละเล่นขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจน วัฒนธรรมจัดฉากต่างๆ ที่ได้พบเจอซึ่งไม่ว่า นักท่องเที่ยวจะอายุเท่าไรก็ตาม ย่อมเกิดความนิเวศได้เช่นกัน เนื่องจากการนิเวศไม่จำเป็นต้องเกิดจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ร่วมเท่านั้น แต่การนิเวศสามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ยังอายุไม่มาก โดยผ่านการอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์หรือละคร ฟังจากเรื่องเล่า ตำนาน สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดการนิเวศได้เช่นกัน

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพการนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคลิกภาพการนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการนิเวศส่วนบุคคล ด้านการนิเวศอสังหาริมทรัพย์ ด้านการนิเวศทางวัฒนธรรม และการนิเวศที่เสมือนจริง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในด้านความประทับใจ และ

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะตามมา

เช่นเดียวกับเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) กล่าวถึง ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันได้แก่ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาลต่างของคนในพื้นที่ อาหารและสินค้าพื้นถิ่น ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนจินตนาการ และตอบโจทย์ความต้องการในการนิเวศของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนสอดคล้องกับ ปัจจัยบุคลิกภาพการนิเวศ ด้านการนิเวศส่วนบุคคล ด้านการนิเวศผ่านตัวบุคคล และด้านการนิเวศทางวัฒนธรรม ในขณะที่สิริชญา วงษ์อาทิตย์และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถ เกิดขึ้นได้กับ คนในยุคสมัยปัจจุบันที่ไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมในอดีต ซึ่งจะเกิดผ่านจินตนาการในวัยเด็ก การได้รับชมภาพยนตร์ หรือแม้แต่จินตนาการผ่านการดัดแปลงจากเรื่องเล่า หรือที่เคยได้เรียนรู้และศึกษามาในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยบุคลิกภาพการนิเวศ ด้านการนิเวศที่เสมือนจริง

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในด้านความประทับใจ และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในการศึกษาของนิพัทธ์พงศ์ พุมมา และณรงค์ภรณ์ รอดทรัพย์ (2555) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเสมือนการมองย้อนกลับไปยังประสบการณ์ในอดีตของบุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับจินตนาการ อารมณ์ความรู้สึก และไม่ใช่เพียงแต่สุนทรียภาพทางอารมณ์เท่านั้น แต่การคิดได้ตรงทางด้านเหตุผลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นเดียวกับสิริชญา วงษ์อาทิตย์และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการในหวนกลับไปในอดีตอีกครั้ง ทั้งบรรยากาศ ประเภทสินค้า ในแหล่งท่องเที่ยวล้วนเป็นเหตุผลหลักที่คนมักเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยามีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดในการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ในด้านความประทับใจ และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

เช่นเดียวกับเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา : กรณีศึกษา ตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือความจริงแท้ ความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง 3 อันดับสูงสุดที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเนื่องจาก มีชุมชนที่เก่าแก่ การได้สัมผัสสภาพและได้บรรยากาศย้อนอดีต มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน นอกจากนี้ยังระบุผลจากการศึกษาไว้ 3 ข้อที่ทำให้ตลาดสามชุกร้อยปีประสบความสำเร็จ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา โดยข้อแรก เป็นเรื่องของความดั้งเดิม ความเก่าแก่ เป็นของแท้ของจริงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ด้านศักยภาพด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ในขณะที่สิริชญา วงษ์อาทิตย์และยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ แผนที่ จุดสังเกต หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจน การมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

และรัตนกร จุฬามณี และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องการจัดการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า มีการบริหารจัดการเรื่องภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมของตลาดได้เป็นอย่างดี มีความสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดการเรื่องโซนในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ชัดเจนสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ด้านการบริหารจัดการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือส่วนแรกได้จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และส่วนที่สองเป็นการเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นจากผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 จากการทดสอบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต แล้วพบว่า ตัวแปรด้านอายุ (สัดส่วนอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ที่ 147 คน ร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 20 -29 ปี) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต ซึ่งส่วนทางกับจำนวนประชากรของประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำนวนประชากรเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้น พื้นที่ท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อันได้แก่ การสร้างทางสำหรับรถเข็นคนพิการ ห้องน้ำคนพิการ ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่จำเป็นและครอบคลุมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และให้เพียงพอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

5.3.1.2 จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เมื่อศึกษาบริบทของพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราคนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวควรดึงมาเป็นลูกค้าหลัก

5.3.1.3 การบริหารจัดการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จากผลการเก็บแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) ผ่านทางช่องทางใด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ผ่านเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ ถึงร้อยละ 49.5 และผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line, Instagram) ร้อยละ 25 ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์(การตลาด)ของพื้นที่ท่องเที่ยว ผ่าน โซเชียลมีเดียหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวก

5.3.1.4 ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต ควรเน้นที่ความเป็นของแท้ของจริงในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากจากผลการเก็บแบบสอบถามในด้านระดับการรับรู้ต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ดี ผลปรากฏว่าศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ดีสูงที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในด้านความประทับใจ และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของจริง ของแท้ การมีวิถีชีวิตดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวของท้องถิ่นทั้งทางด้านอาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้าที่จัดจำหน่าย รูปแบบอาคารบ้านเรือน วัฒนธรรม ประเพณี มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ที่สื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็น สัมผัสได้ถึงความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว

5.3.1.5 การเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนของครอบครัว มีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผลโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง นักท่องเที่ยวอยากพักครอบครัว เพื่อนญาติ มาดู มาเรียนรู้วิถีชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ ในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับผลการผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 68.3 คือ ครอบครัว และนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวตลาดโบราณ หากแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ก็จะสามารถยืดระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้อยู่ได้นานขึ้น ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวในตลาดเก่า โดยเฉลี่ยเพียง 2 ชั่วโมงเท่านั้น และจากแบบสอบถามยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำสูง ดังนั้นการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ไม่เบื่อหน่ายในการกลับมาเที่ยวสถานที่เดิม

5.3.1.6 พัฒนาศักยภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งสินค้าที่นำมาจำหน่าย และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่า พบว่านักท่องเที่ยวมองว่าการมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดเก่าเป็นการช่วยเหลือคนท้องถิ่น ผู้ขายสินค้าในตลาดเก่ามักเป็นผู้มีอัธยาศัยดี และอาหารจำหน่ายในตลาดเก่าเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ปลอดภัย ดังนั้นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในด้านสินค้า และผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมทักษะการบริการ การคัดเลือกสินค้าหรืออาหารที่จะมาวางจำหน่าย หรือการมีกฎระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจนและเคร่งครัดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรักษามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

5.3.1.7 จากการศึกษาเรื่องศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ในเรื่องการให้บริการห้องน้ำในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก แต่

เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ พบว่าอยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งแน่นอนว่า หากในอนาคตการท่องเที่ยวในพื้นที่ขยายตัว นักท่องเที่ยวมากขึ้น การให้บริการด้านนี้อาจจะไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมตัวในการรองรับและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในด้านนี้ และอีกด้านหนึ่งที่จะเป็นปัญหาในอนาคต คือเรื่องพื้นที่จอดรถ จากการศึกษาในหัวข้อข้างต้น ศักยภาพในการรองรับด้านพื้นที่จอดรถก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าเป็นห่วงหากการท่องเที่ยวขยายตัว การจัดการเรื่องการคมนาคมขนส่งที่เป็นระบบและครอบคลุมไปถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ต้องเข้ามาดูแลและบริหารจัดการ

5.3.1.8 จากผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรบุคลิกภาพการถือวิสาขิตของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ด้านความประทับใจในการมาเที่ยวและด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยการดึงเอา เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี การละเล่น ของพื้นที่ที่มีอยู่หรือเคยมีมาในอดีตให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เพื่อสร้างความรู้สึกถือวิสาขิตให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.1.9 จากผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ด้านความประทับใจในการมาเที่ยวและด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ตลาดเก่าทั้ง 3 แห่งควรสร้างจุดแข็งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทั้งความเป็นเอกลักษณ์พื้นที่ที่หาที่อื่นไม่ได้ ธรรมชาติที่ดี ความสะอาดและปลอดภัย บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์มาแล้วรู้สึกถึงความผ่อนคลาย ได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมือง ตลอดจนการพบปะกับคนในท้องถิ่นที่มีมิตรไมตรีและอัธยาศัยที่ดี ให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.3.1.10 จากผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ด้านความประทับใจในการมาเที่ยวและด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ควรให้ความสำคัญในเรื่องความดั้งเดิมของพื้นที่ นั่นคือการสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จริง ๆ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงถือวิสาขิตส่วนใหญ่จะเป็นวัฒนธรรมจตุลภาค หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ เช่น การสร้างข้อตกลงว่าจะไม่มีการสร้างอาคารบ้านเรือนที่ไม่ใช่ลักษณะบ้านเรือนที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ การไม่นำของที่ระลึกที่เป็นของที่อื่นเข้ามา

ขายในตลาด การสร้างความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านอื่นให้เกิดความพร้อมและมีมาตรฐานโดยไม่ทำลายเอกลักษณ์ของพื้นที่ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 3 แห่ง (ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี และตลาดโบราณนครเนื่องเขต) เพื่อให้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่แท้จริงของพื้นที่ และทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 3 แห่ง ในด้านความจริงแท้ของพื้นที่

5.3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศที่เกี่ยวข้อกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการตัดสินใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลมาปรับปรุงแก้ไขพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5.3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพและสร้างมาตรฐานในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มรายได้ให้คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

5.3.2.4 ศึกษาและเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดขึ้นโดยการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แบบ เพื่อนำมาปรับใช้และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ถูกต้อง

5.3.2.5 ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยววิถีชุมชนที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

5.3.2.6 ศึกษาเรื่องแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวและเกิดการกระจายรายได้

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. 2548. กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐาน
คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การ
สงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมบัญชีกลาง ข้าราชการกระทรวงการคลัง. 2554. “คลัง” เตรียมเสนอ กรม. เพิ่มเงินปริญญาตรี
15,000. ค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560 จาก
http://www.mof.go.th/home/Press_release/News2011/093.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560 จาก
http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา กันภัย. 2551. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาด น้ำอัมพวา. กรุงเทพฯ: คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. Category Archives: โครงการท่องเที่ยว จาก ททท. ค้นวันที่
14 เมษายน 2559 จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/2011/08/15/371/#more-371>
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. 2555. การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. 2557. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิง
ถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์
โรฒ. 5(กรกฎาคม – ธันวาคม): 114-131.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชนินทร์ เก่งกล้า และชิตี มีปลื้ม. 2555. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. เอกสารวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล. 2554. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. อ้างถึงใน สรिता ภูมิสินศิริ. 2553. การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าสดใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชั้นยชนก แก้วคงเมือง. 2551. บุคลิกภาพ และเหตุผลเชิงจริยธรรม กับจริยธรรมในการทำงาน ของ
ผู้บริหาร บริษัท สามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นพวัชร แดงสรระน้อย. 2551. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพศิริ เดชารักษ์. 2539. ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติและพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดโรคเอดส์ของ
แรงงานไทย: ศึกษากรณีแรงงานไทย ที่จะเดินทางไปทำงานในประเทศสิงคโปร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิพัทธพงศ์ พุมมา และณรงค์กรรณ รอดทรัพย์. 2555. การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวไทย. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน. 3 (มกราคม – ธันวาคม): 47-
59
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. 2553. แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. 2554. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบ
ตลาดเก่า: กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
พัฒนา กิติอาษา. 2546. มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
พีรกันต์ ศิริรักษ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดภูเก็ต. ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
มงคลรัตน์ มหَمَّدชอและ. 2552. การจัดการพิพิชภัณฑ์เชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาบ้านพิพิชภัณฑ์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตน์ นพเกตุ. 2539. จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการรับรู้. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- รัตนกร จุฑามณี และคณะ. 2546. การศึกษาการจัดการตลาดน ถั่ววัดลาพญา จังหวัดนครปฐม.
การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- รัสมนต์ คำศรี, ปัญญา ชูช่วย, จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และคณิตา ไกรสันติ. 2557. ศึกษาพฤติกรรม
และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บริเวณเขตพื้นที่คลองแดนอำเภอระโนด
จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 ณ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรรษมน จันทรดิษฐ์. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18 (3): 8 -11.
- วิวรรณ พงเรื่องเกียรติ. 2548. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและ
ซ่อมแซม บ้านในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิศิษฐ์ เดชมาก และคณะ. 2552. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการทำบุญไหว้พระ 9 วัด.
กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. 2546. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทรอันม
ทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ),
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศานัญญา ปณิธานธรรม. 2550. **การสร้างและพัฒนาแบบสอวัตบุคคลิกภาพห้องค์ประกอบสำหรับ
กลุ่มข้าราชการไทยระดับแรกบรรจุ.** กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิรินทีทิพย์ คาวาโนแบะ. 2554. **แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษา
อำเภอเมือง จังหวัดน่าน.** ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัทยเทคโนโลยีราชม
งคลชัยบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ. 2558. **แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา.** ค้นวันที่ 16
กรกฎาคม 2560 จาก [http://ecocenter.diw.go.th/eco_o/th//อุตสาหกรรม-เชิงนิเวศ/45-
จังหวัดนำร่อง/ฉะเชิงเทรา.html](http://ecocenter.diw.go.th/eco_o/th//อุตสาหกรรม-เชิงนิเวศ/45-จังหวัดนำร่อง/ฉะเชิงเทรา.html)
- สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์ชาติ. 2559. **อีก 10 ปีข้างหน้า "ท่องเที่ยวไทย" จะเป็นอย่างไร?**
ค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://thinkthaitank.blogspot.com/2017/04/10.html>
- สรिता ภูมิสินศิริ. 2553. **การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มงานอำนวยการ. 2559. **สถานที่ท่องเที่ยว.** ค้นวันที่ 13 มีนาคม
2560 จาก [http://www.chachoengsao.go.th/ccoprovince/index.php/2016-02-15-07-24-
53](http://www.chachoengsao.go.th/ccoprovince/index.php/2016-02-15-07-24-53)
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2556. **แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดฉะเชิงเทรา ประจำปี
งบประมาณ ๒๕๕๖.** ค้นวันที่ 13 มีนาคม 2560 จาก
<http://www.chachoengsao.go.th/ccoprovince/index.php>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2560. **สถานการณ์แรงงานจังหวัดฉะเชิงเทรา ไตรมาส
1/2560 (มกราคม - มีนาคม).** ค้นวันที่ 13 มีนาคม 2560 จาก
<http://chachoengsao.mol.go.th/node/2549>

- สิริธัญญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
 โหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(มกราคม –
 มิถุนายน): 115-131.
- สุมาลี กังวานศรีเพชร. 2550ก. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้า
 ในการซื้อบริการห้องพักอาคารอเนกประสงค์ภูพานเพลช. ปรินญญามหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมาลี กังวานศรีเพชร. 2550ข. สื่อเก่าเล่าใหม่ เชื่อมร้อยใจ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2560 จาก
http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. 2552. การประกอบสร้างภาพเพื่อโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่.
 วิทยานิพนธ์ปรินญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิเดช จันทระภูมิ. 2555. การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชียงคานผ่านมุมมอง
 ปรากฏการณ์โหยหาอดีต. รายงานวิชาการภูมิปัญญาอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพงษ์ ศรีทะลาชัยและวาสนา เลิกเปลี่ยน. มปป. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่ง
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา”. สาขาวิชาการ
 ท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจกั
 พงษ์ภูวนารต. ค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2560 จาก
<http://www.cpc.ac.th/liberal/research/12345.pdf>
- อ้อยใจ บุญหล้า. 2547. กระบวนการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิง
 นิเวศของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปรินญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 นเรศวร.
- อาทิตย์ แซ่ย่าง. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน
 แห่งชาติ ดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปรินญญา
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อำเภอพรรณรัตน์ปาดิ. 2550. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด).
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2558 (3 ตุลาคม). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. ค้นวันที่
16 กรกฎาคม 2560 จาก
<http://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621>
- Bob Mckercher and Hilary Du Cros อ้างถึงใน สุวรรณมาศ เหล็กงาม. 2552. การประกอบสร้าง
ภาพเพื่อโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Buedrillard. 1994. อ้างถึงใน เกียรติกร วัฒนาศาสตร์. 2555. การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม.
กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, Erik. 1979. A Phenomenology of tourist experiences. **Sociology Journal**. 13(2): 179-
201.
- Cohen, S. A., Prayag, G., and Moital, M. 2014. Consumer Behaviour in Tourism: Concepts,
Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**. 17(10): 872-909.
- Conrad and Barrete. 2005. อ้างถึงใน เกียรติกร วัฒนาศาสตร์. 2555. การจัดการทรัพยากรทาง
วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**,
16(3): 297-334.
- Cui, R. 2015. A Review of Nostalgic Marketing. **Journal of Service Science and
Management**. 8(1): 127-128.
- Elena Cristina Mahika. 2011. Current Trends in Tourist Motivation. **Cactus tourism Journal**.
2 (2): 15-24.
- Farrar, M. E. 2011. Amnesia, Nostalgia, and the Politics of Place Memory. **Political Research
Quarterly**. 64(4): 723-735.

- Frew, Elspeth A and Shaw, Robin N. 1998. The Relationship between Personality, Gender, and Tourism Behavior. In **CAUTHE 1998: Progress in Tourism and Hospitality Research: Proceedings of The Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference**. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research. Pp. 82-94.
- Gineikiene, J. 2013. Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective. **Organizations & Markets in Emerging Economies**. 4(2): 112-149.
- Holak, S. L., Matveev, A. V. and Havlena, W. J. 2007. Nostalgia in Post-Socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy. **Journal of Business Research**. 60(6): 649-655.
- Ivy, M. 1993. Formations of Mass Culture. In **Postwar Japan as History**, A. Gordon (Ed.). Berkeley: University of California Press. Pp.239-258.
- Jing, W. 2006. Nostalgia as Content Creativity: Cultural Industries and Popular Sentiment. **International Journal of Cultural Studies**. 9(3): 359-368.
- Kelly, W. W. 1986. Rationalization and Nostalgia: Cultural Dynamics of New Middle Class Japan. **American Ethnologist**. 13(4): 603-618.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. **Marketing Management**. 23(6): 188-193.
- Kotler, P and Keller, K. 2006. อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย. 2551. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Liên, P. T. K. 2010. **Tourist Motivation and Activities: A Case Study of Nha Trang, Vietnam**. Master's thesis, University of Tromso, Norway.
- Madrigal. 1995. อ้างถึงใน Frew, Elspeth A and Shaw, Robin N. 1998. The Relationship between Personality, Gender, and Tourism Behavior. In **CAUTHE 1998: Progress in Tourism and Hospitality Research: Proceedings of The Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference**. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research. Pp. 82-94.

- Marchegiani, C. and Phau, I. 2013. Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. **Journal of Marketing Communications**. 19(1): 22-43.
- Margalit, A. 2011. Nostalgia. **Psychoanalytic Dialogues**. 21(3): 271-280.
- Matsuda, M. K. 1996. **The Memory of the Modern**. New York: Oxford University Press.
- McIntosh and Goelner. 1986. อ้างถึงใน จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. 2555. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Moscardo and Pearce อ้างถึงใน สุวรรณมาศ เหล็กงาม. 2552. การประกอบสร้างภาพเพื่อโยยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- Pereay Monsuwé, T., Dellaert, B. G. and De Ruyter, K. 2004. What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. **International Journal of Service Industry Management**. 15(1): 102-121.
- Perreault, W. D., Darden, D. K. and Darden, W. R. 1977. A Psychographic Classification of **Vacation Life Styles**. **Journal of Leisure Research**. 9(3): 208-224.
- Phan Thi Kim Lien. 2010. **Tourist Motivation and Activities a Case Study of Nha Trang Vietnam**. Master Thesis University of Tromso, Norway.
- Ramkissoon, H. and Uysal, M. S. 2011. The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. **Current Issues in Tourism**. 14(6): 537-562.
- Russell, D. W. 2008. Nostalgic Tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 25(2): 103-116.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. and Winter, C. 2014. Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. **Journal of Travel Research**. 53(3): 307-322.
- Shepherd, J. D., Rumbaugh, G., Wu, J., Chowdhury, S., Plath, N., Kuhl, D., . . . Worley, P. F. 2006. Arc/Arg3.1 Mediates Homeostatic Synaptic Scaling of AMPA Receptors. **Neuron**. 52(3): 475-484.

- Tannock. 1995 อ้างถึงใน สุวรรณมาศ เหล็กงาม และสุธี พลพงษ์. การประกอบสร้างภาพเพื่อโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่. กรุงเทพฯ: นิตยสารธรรมมาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Weaver, A. 2011. Tourism and the Military: Pleasure and the War Economy. **Annals of Tourism Research**. 38(2): 58.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็น

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโทของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า)

โดยการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเชิงนิเวศ ปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 6 หน้า (รวมหน้านี้) ซึ่งในตัวแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกทั้งสิ้น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามลักษณะบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการนิเวศของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ตลาดเก่าแห่งนี้)

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของงานวิจัยคำตอบของท่านเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีค่ายิ่งทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับโดยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านและองค์กรผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาววัฒนารมย์ สมเพชร
นักศึกษาระดับปริญญาโทคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40– 49 ปี

50-59 ปี

60 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช

อนุปริญญา/ป.ว.ศ

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000

5,001 – 10,000

10,001 – 15,000

15,001 – 20,000

มากกว่า 20,001 ขึ้นไป

5. อาชีพในปัจจุบัน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกรรม

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพการวิหาคดีของนักทอ่งเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง โดยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

บุคลิกภาพการวิหาคดีของนักทอ่งเที่ยว	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่น่าใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการวิหาคดีส่วนบุคคล					
• ท่านมักนึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับท่านในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงสถานที่ที่ท่านเคยใช้ชีวิตในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงอาหารหรือสินค้าที่ท่านเคยกินหรือใช้ในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงกิจกรรมที่ท่านเคยเข้าร่วมในอดีต					
ด้านการวิหาคดีผ่านตัวบุคคล					
• ท่านมักนึกถึงสิ่งที่ท่านเคยพูดคุยกับพ่อแม่หรือญาติๆ ในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงเรื่องราวในอดีตที่ท่านเคยพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นกับท่านและผู้คนในชุมชน					
ด้านการวิหาคดีทางวัฒนธรรม					
• ท่านมักนึกถึงงานเทศกาลที่ท่านเคยเข้าร่วมในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงการร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่เคยเข้าร่วม					
• ท่านมักนึกถึงโบราณสถานหรือโบราณวัตถุที่ท่านเคยไปชมในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่ท่านเคยไปเที่ยว					
การวิหาคดีที่เสมือนจริง					
• ท่านมักนึกถึงสิ่งที่ท่านเคยจินตนาการไว้ในวัยเยาว์หรือในอดีต					
• ท่านมักนึกถึงภาพในอดีตจากภาพยนตร์ที่เคยรับชม					
• ท่านมักนึกถึงภาพสถานที่ประวัติศาสตร์ ที่ได้เรียนรู้จากการศึกษามาในอดีต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง โดยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

แรงจูงใจ	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่น่าใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านเหตุผล					
<ul style="list-style-type: none"> ● การมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นการช่วยเหลือคนท้องถิ่น 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดโบราณมักมีสินค้าที่แปลกและหาซื้อไม่ได้จากตลาดอื่นๆทั่วไป 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดโบราณมีบรรยากาศที่แตกต่างไปจากตลาดทั่วไป 					
<ul style="list-style-type: none"> ● อาหารจำหน่ายในตลาดโบราณเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัย 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ขายสินค้าในตลาดโบราณมักเป็นผู้มีอัธยาศัยดี 					
ด้านอารมณ์					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านรู้สึกเบื่อสังคมเมืองและความทันสมัย อยากมาสัมผัสวิถีชีวิตในอดีต 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านอยากเห็น อยากเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านอยากพาครอบครัว เพื่อนญาติ มาดู มาเรียนรู้วิถีชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ในอดีต 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านอยากมารำลึกถึงความหลัง หรือพาญาติผู้ใหญ่มารำลึกถึงความหลังในอดีต 					
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวตลาดโบราณ 					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต(ตลาดเก่าแห่งนี้)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง โดยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต(ตลาดเก่าแห่งนี้)	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว					
<ul style="list-style-type: none"> • มีสภาพดั้งเดิมของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิม 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีสินค้าย้อนอดีต สินค้าโบราณ จัดจำหน่าย 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีความเก่าแก่ ความเป็นของแท้ ของจริง ของแหล่งท่องเที่ยว 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ประเพณี วัฒนธรรม 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ของตลาดเก่า 					
ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว					
<ul style="list-style-type: none"> • มีที่จอดรถเพียงพอ 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ที่นั่งพัก ตามจุดต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้พักอย่างเพียงพอ 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีถังขยะ เพียงพอ และกระจายตัวอยู่ทั่วแหล่งท่องเที่ยว 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีความปลอดภัยในการจับจ่ายใช้สอยและเดินชม 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีป้ายบอกทางและป้ายอธิบายอย่างเพียงพอ 					
ด้านการบริหารจัดการ					
<ul style="list-style-type: none"> • มีการบริหารจัดการเรื่องความสะอาดได้ดี 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีการบริหารจัดการเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้ดี 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีการให้บริการข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ (เช่น เวลาเปิดปิด แผนผัง เป็นต้น) 					
<ul style="list-style-type: none"> • การจราจรภายในตลาดไม่แออัด 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีการจัดโซนจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆอย่างชัดเจน 					
<ul style="list-style-type: none"> • มีมีการบริหารจัดการเรื่องภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมรอบๆแหล่งท่องเที่ยวที่ความสวยงาม 					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มทวิวิไลหาดดีด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- พักผ่อนในวันหยุด เชี่ยมญาติ หาประสบการณ์ใหม่
 อื่นๆ(ระบุ).....

2. ท่านมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าแห่งนี้ โดยเฉลี่ย..... ครั้ง/ปี

3. ค่าใช้จ่าย ณ ตลาดเก่าแห่งนี้ โดยเฉลี่ย..... บาท/ ครั้ง

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ณ ตลาดเก่าแห่งนี้ โดยเฉลี่ย..... ชั่วโมง / ครั้ง

5. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- คนเดียว ครอบครัว กลุ่มเพื่อน
 สถานศึกษา อื่นๆ(ระบุ).....

6. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้..... ท่าน (รวมตัวท่านด้วย)

7. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ตลาดเก่า) แห่งนี้ โดย

- โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook , Line , Instagram) website ท่องเที่ยว
 ป้ายโฆษณา เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ
 คู่มือ หนังสือท่องเที่ยว อื่นๆ(ระบุ)

8. ในภาพรวม ท่านมีความประทับใจในการมาเที่ยวตลาดเก่าแห่งนี้ในระดับใด

_____ _____ _____ _____ _____
(มากที่สุด) (มาก) (ปานกลาง) (น้อย) (น้อยที่สุด)

9. ในอนาคต (ปีหน้า) ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวตลาดเก่าหรือไม่

_____ _____ _____ _____ _____
(มากที่สุด) (มาก) (ปานกลาง) (น้อย) (น้อยที่สุด)

10. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบค่า Reliability ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน 60 ข้อ โดยข้อคำถามที่สามารถนำมาทดสอบค่า Reliability ได้ต้องเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ตอน 23 ข้อ จึงมีการตรวจค่า Reliability ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพการวิไลหาคดีของนักท่งเที่ยว
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิไลหาคดี

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพการวิไลหาคดีของนักท่งเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .933

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.933	.934	14
	Excluded ^a	0	.0			
	Total	30	100.0			

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .835

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.835	.834	11
	Excluded ^a	0	.0			
	Total	30	100.0			

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .885

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.891	18

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพัฒนารมย์ สมเพชร

ประวัติการศึกษา

คณะกรรมการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว (เอกท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555