

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน
THE SATISFACATION OF NOSTALGIA TOURISM
AMONG THAI TOURIST AT HUA HIN

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี¹

วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล²

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามและตลาดฉัตรศิลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที สถิติเอฟ LSD และ Dunnett T3 ในการหาความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม คือ เพลินวาน การรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้รับมาจากเพื่อน/ญาติ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพอใจ

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน แยกเป็นรายด้านแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน หากแยกเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวไทย หัวหิน

Abstract

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

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

Results are as follows:

Most of Tourists were single female with aged between 20-29 years. Level of education was under bachelor's degree. Most of them were living in Bangkok and work as employees in private company. Their income was less than or equal to 10,000 Baht per month

Plearnwan is the most popular nostalgic place to visit. The tourists got the travel guide from friends or relatives. Most of tourists visit Hua-Hin for the first time and most of them were travel with their family.

The overall satisfactions were in satisfied level. The areas of evaluation were included tourist attraction, place, promotion and process.

A hypothesis test at the statistical significance level of 0.05 was found.

1. Thai tourists with different age, hometown and career were satisfied in nostalgic tourism in different aspects.
2. Satisfactions in all aspects of nostalgic tourism were different according to the different in travel behavior and information gathering of tourists but they were satisfied in nostalgic tourism in different aspects.

Keywords: Satisfaction, Nostalgia tourism, Thai tourist, Hua Hin

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้หมุนเวียนและเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เน้นสร้างกระแสการเดินทางตลาดในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551 - 2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผนวกกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านมิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยการชูจุดขายคือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค สำหรับภาคกลางมีการชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต” (Nostalgia tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ส่งผลให้หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้อย่างกว้างขวาง และทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตขึ้นมากมาย หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย มีชื่อเสียงในฐานะเป็นสถานตากอากาศที่สวยงามและโด่งดังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยวพักผ่อนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพ รองลงมาคือจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งนอกจากทะเลหัวหินที่เป็นสถานที่ยอดนิยมแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรศิลา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เหล่านี้ จัดอยู่ในประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ซึ่งแสดงภาพในอดีตที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน โดยสื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีตเช่น วิถีชีวิต ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดใหม่ ย่านโบราณ ถนนคนเดิน ย้อนถึงอดีตเรื่องเล่า เรื่องราวต่างๆ ของ “วันวานยังหวานอยู่” นับเป็นการส่งเสริมนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้สนับสนุนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของภาคกลางไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้คงอยู่รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและเกิดความประทับใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตที่หัวหิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตที่เคยไป การรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตที่หัวหินแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตที่หัวหินแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson, Steiner, n.d. อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534, น. 27) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบ

อ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ความคิด ความเชื่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วยอายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตมนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh, & Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

สุรเชษฐ ชาญจุมาส (2541, น. 2) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป และจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานะนั้นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, น. 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, น. 29) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ และเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรม รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้อีกด้วยว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมดังนี้ (จักรชัย ด้วงจาด, 2545, น. 8) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกันโดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์, วิมล จิโรจพันธ์ และประชิด สกฤษพัฒนา, 2548, น. 42-49)

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงานการสันทนาการโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีตอาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หายากท้องถื่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดความสนใจ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการเล่นชมนตอความสัมพันธขงผุ้คนกับพื้นพิภพ

8. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรูห้าประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1985, pp. 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้ามความไม่พอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมืเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติดยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงมีสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่เหมาะที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใตรตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมือง มุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia)

แนวคิดการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) การโหยหาหรือถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เราต้องถวิลหาอดีตก็เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริง นอกเสียจากสร้างหรือจำลองรูปแบบต่างๆ การโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในองค์กรวม ผู้คนและสังคมต่างโหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบชีวิตจำกัดของสถานที่และกาลเวลาในโลกของความเป็นจริง ทั้งนี้ เพราะไม่มีใครย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนี้ การโหยหาหรือถวิลหาในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมีกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (Kelly, 1986 อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, 2546) ให้ความหมายของการโหยหาอดีตว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรม

ต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยสื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีต เช่น วิถีชีวิต ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดใหม่ (สร้างใหม่แบบโบราณ) ย่านโบราณ ถนนคนเดิน ย้อนอดีตเรื่องเล่า เรื่องราวต่าง ๆ ของ “วันวานยังหวานอยู่” (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

ประวัติหัวหิน

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงตั้งถิ่นฐานย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียง ซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบและบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่นคือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ตั้งหลักปักเสาสร้างบ้านหัวหินขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “บ้านสมอเรียง”

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิเป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้านชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และสุขเวศน์ เพื่อไว้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กใต้ถุนสูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและหาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิม โดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่นั้น เกิดใหญ่ชายทะเลเท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “หัวหิน” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอหัวหิน (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำนักงานหัวหิน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดฉัตรศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหิน

สามพันนาม และตลาดนัดศรีลา อย่างน้อย 1 ครั้ง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 74) จึงเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอ กำหนดเป็น 400 คน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ได้แก่ เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดนัดศรีลาที่หัวหิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ได้แก่ เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดนัดศรีลาที่หัวหิน สถานที่ละ 100 คน จากการเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เชิงถวิลหาอดีต ได้แก่ เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดนัดศรีลาที่หัวหิน โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน ได้แก่ การรับข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตในระยะเวลา 1 ปี และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน มีลักษณะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended response

questions) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Method of summated rating the Likert scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เสนอผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน เสนอผลเป็นค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจุบันลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน พบว่า

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความนิยม ได้แก่ เพลินวาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินเป็นครั้งแรก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว พ่อแม่/ลูก/ญาติ และเพื่อน จำนวน 139 คน และ 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 34.50 ลำดับ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน หากแยกเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน หากแยกเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่าง ๆ มีมุมมองต่างกันต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิต จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐวุฒิเจียมศรีพงษ์ (2542, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณหาดบางแสน ที่ว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภูมิสำเนาที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกวรรณพาเรือง (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ มีประสบการณ์ในรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตที่แตกต่างกันออกไป บางภูมิภาคอาจมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกวรรณพาเรือง (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อาชีพที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะของระลึก อาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมักเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชนรายได้ไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธา ลากลือชัย (2546, บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่กล่าวว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงจิตที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีการจัดองค์ประกอบหรือมีจุดขายที่แตกต่าง

กันออกไป ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ลามลือชัย (2546) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน ในด้านของทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำและมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นภาพชีวิตที่เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนคนไทยในอดีตที่มีความผูกพันอยู่แม่น้ำ ลำคลอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีแตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย สอดคล้องกับ พัชรา ลามลือชัย (2546) พบว่า การรับรู้ข่าวสาร จากนิตยสาร/ วารสาร บุคคลในครอบครัว/ ญาติ เพื่อน/ เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ มีประสบการณ์ในการรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่แตกต่างกันออกไป บางภูมิภาคอาจมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างดี ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีเองควรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องขององค์ประกอบทางกายภาพเพื่อหาสิ่งที่น่าสนใจ หรือหายากในปัจจุบัน เช่น ของโบราณในอดีตที่หาไม่ได้ในปัจจุบัน ประวัติบุคคลสำคัญในอดีต เป็นต้น เพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งแนะนำไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีที่หัวหินด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากราคาของระลึก อาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชนรายได้ไม่สูง ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเองควรมีการควบคุมในเรื่องของราคาให้มีความพอดีและเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก นอกจากนี้ยังเกิดการบอกต่อ หรือกระจายข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก รวมไปถึงสังคม

ออนไลน์ที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ย่อมส่งผลที่ดีในการดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวกันมากขึ้นด้วย

3. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาคือนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ญาติ ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวหรือหน่วยงานภาครัฐ เอกชนควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา โดยเน้นการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้ครอบครัวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่ดีที่หัวหิน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอยู่ในระดับพอใจ ถือว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่อำเภอหัวหินสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อยู่ในระดับดี และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่หัวหินได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำและวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำ ที่เป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนไทยในอดีตที่หาได้ยากให้คงอยู่รวมทั้งการบริการด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติด้วย

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดูต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่หัวหินแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าสื่อก็มีความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสื่อที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งนำเสนอช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ควรเน้นสื่อที่เป็นแบบ Traditional media อย่างรายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเพื่อนและแฟน ควรเน้น Online Media, Mobile Internet เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่อำเภอหัวหินและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาของจังหวัดอื่นในเรื่องของตัวแปรที่สำคัญ รวมทั้งตัวแปรด้านอื่นๆ ที่สำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินต่อไป

2. ควรมีการกำหนดตัวแปรในการประเมินความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555, จาก http://www.etatjournal.com/download/2553/2553-executive-summary_bangkokian-tourist-behavior.pdf
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ดั่งจาด. (2545). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรันดร ทัพไชย. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาวิชาวิทยาการจัดการ . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง.

- พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินญาณีพันธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย, รวมบทความจากการประชุมทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 1 “คนมองคน” นานาชาติในกระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา.
- รัฐวุฒิ เจียมศรีพงษ์. (2542). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณหาดบางแสน. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2541). วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ (รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- อุดม เขยกิจวงศ์, วิมล จิโรจน์พันธุ์ และประชิด สุกณะพัฒน์. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.