

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ศิริพร จรัสกุล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

.....
มขวี พิบูลย์พล
(อาจารย์มขวี พิบูลย์พล)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

.....
ทศ ๒๖:๑๕
ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธารเสนา)

.....
๕-๑ ๕-๕
กรรมการ
(อาจารย์วอลก ศัพท์พันธุ์)

.....
๕-๕
กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(รองศาสตราจารย์ ศรีดิ สกฤรัตน์)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ดร. โกวิท กระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษา อาจารย์ถิษฐเขต ไตรवास และ อาจารย์มยุรี พิบูลย์พล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ในการศึกษาปัญหาพิเศษ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะทรงคุณประโยชน์ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดการสนับสนุนจาก นายดำรงค์ เกตุรา นายเทศมนตรี นางคาราณี ศรีจันทร์อ่อน รองปลัดเทศบาล รวมทั้งข้าราชการเทศบาล ตำบลเกาะสีชังทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำทางด้านเอกสารและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสีชัง รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนหรือทำกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ ที่เกาะสีชัง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณจากใจจริง

ศิริพร จรัสชล

ชื่อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	ศิริพร จรัสชล
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง โดยใช้การคำนวณประชากรจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2545 - 2548 ได้จำนวนนักท่องเที่ยว 11,284 คน นำไปเทียบกับตารางของเครจซี และมอร์แกน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางสุ่ม ผลการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างมากกว่า 21 - 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะสีชังเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน มักจะมาในโอกาสตามสะดวก สำหรับจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 2-4 คน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาคือ ครอบครัว/ ญาติ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลควรท่องเที่ยวเกาะสีชังจากเพื่อน/ ญาติ เดินทางมาโดยเรือโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้างแรม และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยวมากกว่า 500 - 1,000 บาท มีความประทับใจศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังอีกถ้ามีโอกาส สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price) และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ข้อมูลทั่วไปของเกาะสีชัง.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การทดสอบเครื่องมือ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
วิธีการเก็บข้อมูล.....	46
วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิจัย.....	48
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	48
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว.....	53
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว.....	64
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	69
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว.....	73
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง 2545 - 2548.....	3
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร.....	14
3	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกาะสีชัง และมอริแกน.....	42
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	48
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	51
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	53
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	54
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	55
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	56
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	57
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	58
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	59
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อคนในครั้งนี.....	61
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความประทับใจ ในแหล่งท่องเที่ยว.....	62
19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	63
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม.....	64
21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product).....	65
22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price).....	66
23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place).....	67
24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion).....	68
25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	69
26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	70
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	70
29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	71
30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	72
31 ความถี่ของข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ของนักท่องเที่ยว.....	73

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค.....	13
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
3 กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ.....	19
4 แผนที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี.....	23
5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	40

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ มนุษย์รู้จักเดินทางท่องเที่ยวไปยังถิ่นต่าง ๆ มานานแล้ว ซึ่ง สุภาพร มากแจ้ง (2539, หน้า 15) ได้กล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ในสมัยก่อนไว้สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มีมาแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ โดยที่ในอดีตการท่องเที่ยวของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเกิดจากการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ การแสวงหาถิ่นฐาน การติดต่อค้าขาย การจาริกแสวงหาบุญ การเชื่อมความสัมพันธ์ และการรักษาสุขภาพอนามัย จากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวทำให้มนุษย์ได้ผ่านพบสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากที่เคยเห็นอยู่ในถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความแปลกและน่าสนใจ ทำให้ผู้เดินทางได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกสนุกและตื่นเต้น นอกจากนี้ยังทำให้เป็นการพักผ่อนหย่อนใจได้อีกทางหนึ่ง

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อวัฒนธรรม คือ ทำให้เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของชาติซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพราะสังคมไทยเป็นสังคมของชาติที่เก่าแก่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีการเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และยังทำให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่ามรดกทางศิลปวัฒนธรรมของตน ช่วยกันฟื้นฟูอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยวยังมีผลต่อสังคม เช่น การสร้างความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี เพราะทำให้บุคคลต่าง ๆ ในสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน และสามารถยกมาตรฐานการดำรงชีวิตที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและศิลปวัฒนธรรม (ศรินยา เป็ญอุทา, 2544, หน้า 2)

นโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism) โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจสังคมของรัฐ ที่จะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ รวมทั้งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เนื่องจาก การท่องเที่ยวภายในประเทศจะก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตในสาขาธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ปัจจุบันจึงมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศผ่านทางโครงการรณรงค์ที่มีชื่อว่า “ไทยเที่ยวไทย” ขึ้นเพื่อสนับสนุน และร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นในการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ งานเทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ เพื่อที่จะให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี (เนาวรัตน์ พลายน้อย, 2538, หน้า 2)

ภูมิภาคทางแถบตะวันออกเฉียงของประเทศไทย นับเป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ นานัปการ ได้แก่ แม่น้ำ ลำธาร ป่าไม้ ภูเขา และอัญมณีที่มีค่าจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามไม่แพ้ภูมิภาคอื่น เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศทั่วไป สำหรับเกาะ สีซังนับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพราะเคยเป็นเกาะที่ประทับของพระมหากษัตริย์ถึง 3 รัชกาล คือ รัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 สำหรับใช้บริหารพระราชกรณียกิจปกครองประเทศบ้านเมืองระยะหนึ่ง เป็นที่พักผ่อนรักษาพระอาการประชวร พร้อมทั้งเคยเป็นสถานที่พักอาศัยประชุมกัน และดำเนินกิจการบ้านเมือง

เกาะสีซังห่างจากฝั่งแผ่นดินใหญ่ คือ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประมาณ 14 กิโลเมตร การเดินทางสะดวก มีเรือโดยสารที่มีความปลอดภัย คอยรับ - ส่งผู้โดยสารทุก 1 ชั่วโมง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 - 45 นาที แหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีซัง มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง ซึ่งเหมาะแก่การมาท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ เช่น หาดถ้ำพัง ท่าชายทิม แหลมสีซัง พระจุฬาราชูราชฐาน ช่องอิศริยาภรณ์ เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้มาท่องเที่ยวกันมากในช่วงเทศกาลตรุษจีน คือ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ เมื่อถึงช่วงเทศกาลตรุษจีน ชาวจีนพุทธ และไทยพุทธทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเดินทางมานมัสการเจ้าพ่อเขาใหญ่กันมากมาย สำหรับวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีข้าวมันส้มตำ ประเพณีวันกองข้าว เทศกาลไหว้พระบาท งานรำลึก 100 ปี ชาวเกาะสีซัง เป็นต้น มีการลงทุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสถานที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว อุปกรณ์กีฬาทางน้ำ สิ้นค้าพื้นเมือง และของฝาก ซึ่งนับว่าเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสงบร่มรื่น สวยงามด้วยธรรมชาติที่แวดล้อมและทรงคุณค่าด้วยรอยอดีตแห่งประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจยิ่ง

เมื่อพิจารณา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสีชังในปี พ.ศ. 2545 - 2548 จะพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกาะสีชังเพิ่มขึ้น ไม่มากนักจากปี 2545 มีจำนวน 128,019 คน, ปี 2546 มีจำนวน 131,536 คน, ปี 2547 มีจำนวน 147,536 คน และปี 2548 มีจำนวน 133,055 คน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง 2549, หน้า 26 - 29)

ตารางที่ 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง 2545 - 2548

ลำดับ	เดือน	นักท่องเที่ยว			
		ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
1	มกราคม	94,01	9,170	9,166	9,177
2	กุมภาพันธ์	13,487	13,837	13,836	13,837
3	มีนาคม	10,089	10,086	14,506	10,086
4	เมษายน	14,396	14,342	12,585	14,372
5	พฤษภาคม	12,576	10,124	12,490	12,576
6	มิถุนายน	8,189	8,126	7,706	8,128
7	กรกฎาคม	10,197	7,429	17,314	10,196
8	สิงหาคม	7,703	8,214	8,246	7,702
9	กันยายน	6,211	8,492	15,162	6,211
10	ตุลาคม	12,314	17,342	13,069	17,314
11	พฤศจิกายน	8,294	16,340	8,294	8,294
12	ธันวาคม	15,162	8,034	15,162	15,162
	รวม	128,019	131,536	147,536	133,055

อันเนื่องมาจากในช่วงที่ผ่านมาเกิดปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลให้คนไทยมีรายได้ลดลง จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยลงด้วย แต่ในขณะที่รัฐบาลได้ได้ทำการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

และกลับมาเยือนเกาะสีชังในครั้งต่อไป อันจะเป็นการช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกาะสีชังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว และศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกาะสีชัง และคนในท้องถิ่นในการวางแผนทางด้านการตลาดและการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสีชังรวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากร

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่เกาะสีชัง ประเภครักษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จำนวน 372 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ตัวแปรตาม ได้กำหนดตามส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

2.2 ด้านราคา (price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เกาะสีชัง หมายถึง เกาะกลางทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา โขดหินและหาดทราย ตั้งที่เส้นรุ้ง 13 องศา ถึง 12 องศาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 100 องศา 48 ลิปดา ถึง 100 องศา 51 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 18 ตารางกิโลเมตร มีเกาะบริวารน้อยใหญ่ 8 เกาะ ตั้งอยู่บริเวณตอนบนของอ่าวไทยตรงกันข้ามกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ห่างกันประมาณ 12 กิโลเมตร ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 34 กิโลเมตร

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ถิ่นพักถาวรของตนเอง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ซึ่งอาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว โอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว ที่พักค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมในการตัดสินใจ

6. ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง ความสวยงามของวิวทัศน์/ธรรมชาติ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่พัก/ จุดพักผ่อน (สะอาด ปลอดภัย) ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร/ ร้านอาหาร (รสชาติ ความสะอาด)

7. ด้านค่าใช้จ่าย (ราคา) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พัก ค่าใช้จ่ายสำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้าและของที่ระลึก

8. ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ช่องทางการตลาด) หมายถึง ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองที่พัก ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

9. ด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์/เชิญชวน โดยธุรกิจภาคเอกชน การจัดเทศกาลงานประเพณี/ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดราคา/ จัดแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

3. สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ไปใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด และการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสีชัง

4. เพื่อเป็นแนวทางแก่นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และ คนในท้องถิ่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปของเกาะสีชัง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ พฤติกรรม (behavior) ดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ กานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โฮเซอร์ และ แมคลินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เลวิตท์ (Leavitt, 1964, p. 12 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2535, หน้า 128) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้

เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของคน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของอนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

สกร์ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างเป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจตระหนักถึงความต้องการนั้นและทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2525, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 31) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

องอาจ ปะทะวานิช (2525, หน้า 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 128) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 128 - 130)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) ซึ่งจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

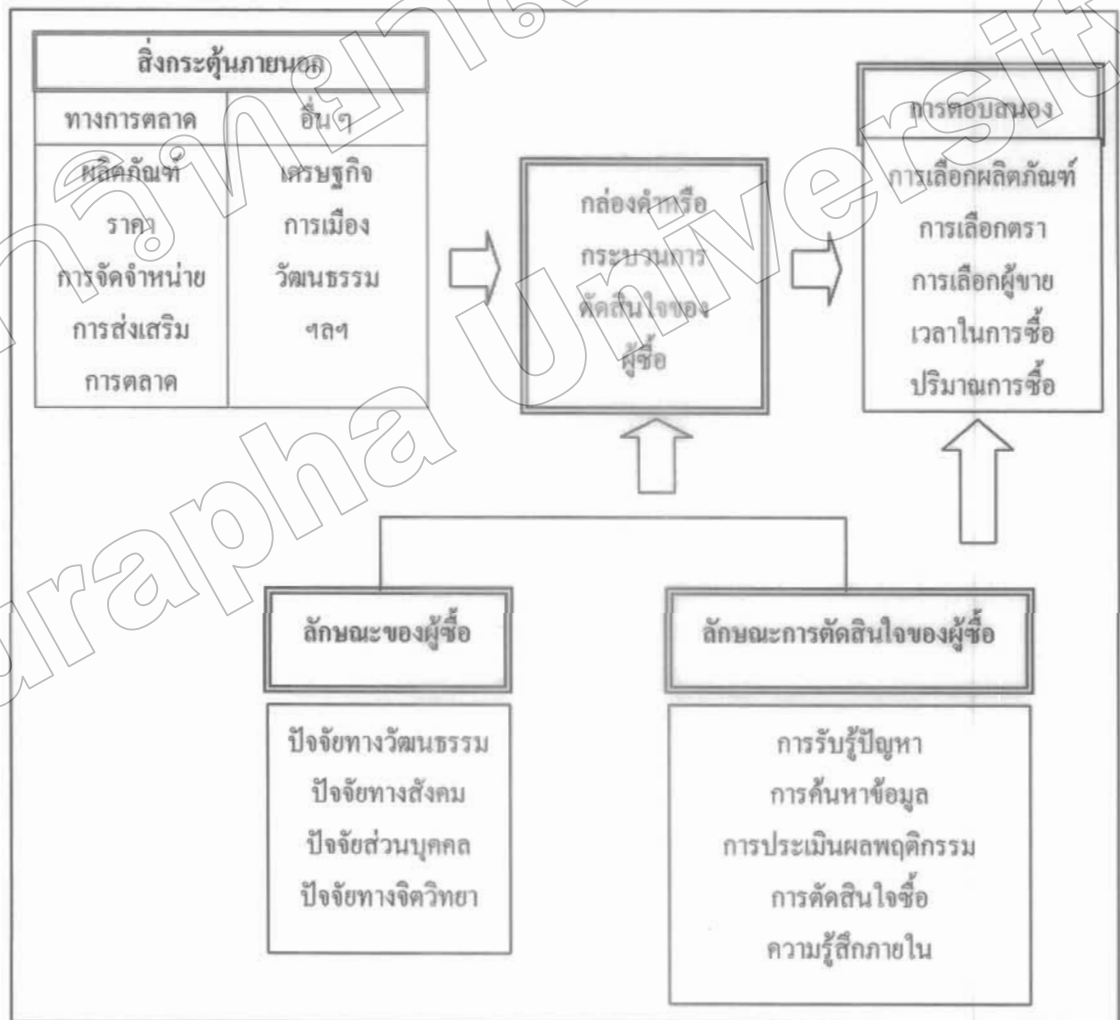
3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า stimulus - response model ดังภาพที่ 1 (Kotler, 1997, p. 172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129)



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 7 คำถาม (6W_s และ 1H) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125 - 126)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคคือใคร (what does the consumer?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ที่คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ส่งตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ฯลฯ

จากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา อย่างกว้าง	การแก้ปัญหา แบบมีความซับซ้อน	การแก้ปัญหา แบบจำกัด	
ขอบเขต (EPS)	ช้อนปานกลาง	(LPS)	
สูง	ระดับความสลับซับซ้อนของ	ต่ำ	
กระบวนการตัดสินใจ			
กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา อย่างกว้าง	การแก้ปัญหา แบบกึ่งกลาง	การแก้ปัญหา แบบเลือกจำกัดขอบเขต	การแก้ปัญหา อย่างเป็นนิสัย
สูง	ระดับความสลับซับซ้อนของ	ต่ำ	
กระบวนการตัดสินใจซ้ำ			

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซ้ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 29)

การซื้อซ้ำ (repeat purchase)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 30 - 31) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำ ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาที่ติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เรื่อย ๆ อาจจะเกิดจากสต็อกในร้านค้าหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนแปลงตราหืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (variety seeking behavior) นั่นคือ “ทำไมไม่ลองของใหม่ดูเล่า” พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประการ เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอด

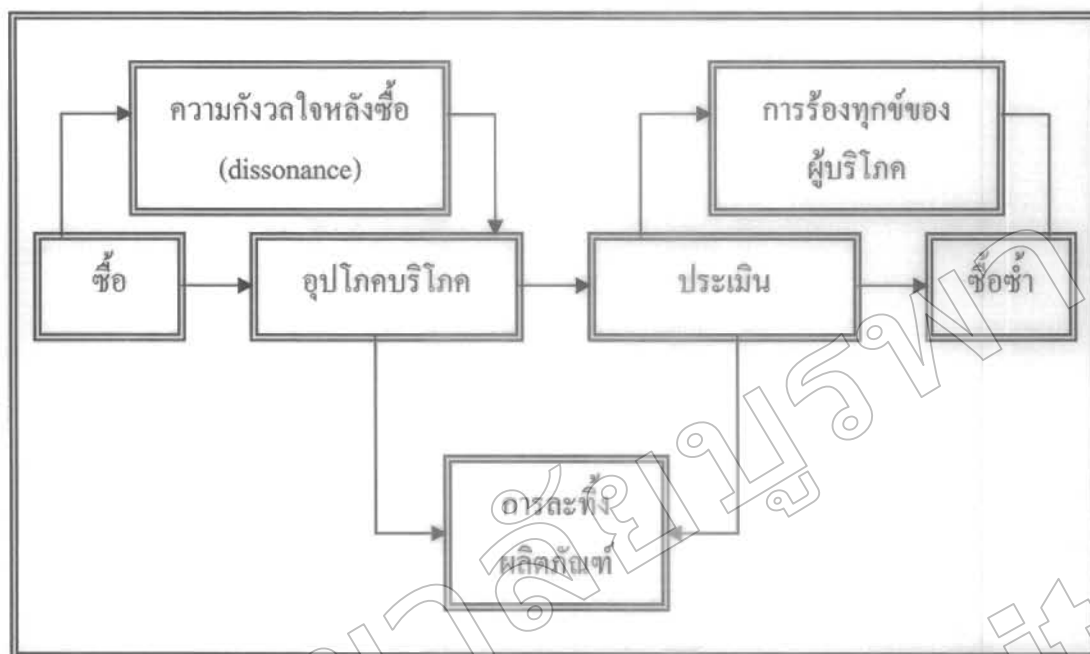
2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อหรือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื้อสัตย์ต่อตราซื้อหรือ (brand loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบ โดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราซื้ออีก และจะสัตย์ต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราซื้อหรือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (high involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราซื้อหรือว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี..ผมไม่มีตราสำรอง..ผมจะไปจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมไม่ซ้ำเพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อหรือ แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก

การประเมินผลหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 114 - 115) สรุปไว้ว่าขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของการอุปโภค การประเมินทางเลือกหลังการซื้อและสละทิ้งกระบวนการตัดสินใจไม่หยุดลงแต่การอุปโภคบริโภคเท่านั้น ประการแรกจะต้องมีการประเมินสินค้าหรือบริการติดต่อกันทันทีที่มีการบริโภค โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเคยใช้มาเองตอนที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การมีความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ผู้บริโภคจะพิจารณา ณ จุดนี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ

กรณีบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (consumption of products and service)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างถึงใน อัครวรารณ นาคปฐม, 2546, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจที่สำคัญ คือ การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะ ไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง และยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ตกงาน คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น
5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียดใจของผู้ซื้อ (buyer's regret) เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้วอาจสู้ทางเลือกที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้ เป็นความเสียดใจของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจจากความสงสัย การตัดสินใจขึ้น หรือที่เราเรียกว่า ความผิดหวังการตัดสินใจจนเกิดความไม่สมดุลในความนึกคิด (dissonance) ผลอาจเกิดขึ้นทั้งที่มีหรือไม่มี การตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ

ในส่วนของการซื้อผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (habitual or limited decision making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อ

สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้คือแม้แต่เรื่อง dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี แสดงว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายให้ปฏิบัติถ้าเขาไม่พอใจเมื่อได้อุปโภคบริโภคสินค้า การตัดสินใจเบื้องต้นก็จะก่อนปฏิบัติในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อนปฏิบัติผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจหรือหาเหตุผลให้กับการซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อนปฏิบัติอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก และหรือใช้ความพยายามมากจนอาจเกิดคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไปก่อนปฏิบัติ ทักษะคิดตรयीหือ หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนเป็นทักษะคิดที่คือต่อตราและร้านค้าที่น้อยลงหรือเปลี่ยนเป็นทักษะคิดที่ไม่ดีก็ได้

ปฏิบัตินี้ดังกล่าวต่อความไม่พอใจอาจเป็นไปในรูปแบบตัว เช่น เตือนเพื่อน หรือเปลี่ยนร้านค้า ตราหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจปฏิบัติโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ หรือขอเงินคืน หรือขอเปลี่ยนของกับผู้ผลิต หรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจปฏิบัติอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดใช้ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่าหมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้” ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างจากการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น p ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการตอบรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (placing the product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไรจึงจะเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร ในการจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจการอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของคนในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสมประสาน (integrated marketing communication : IMC)

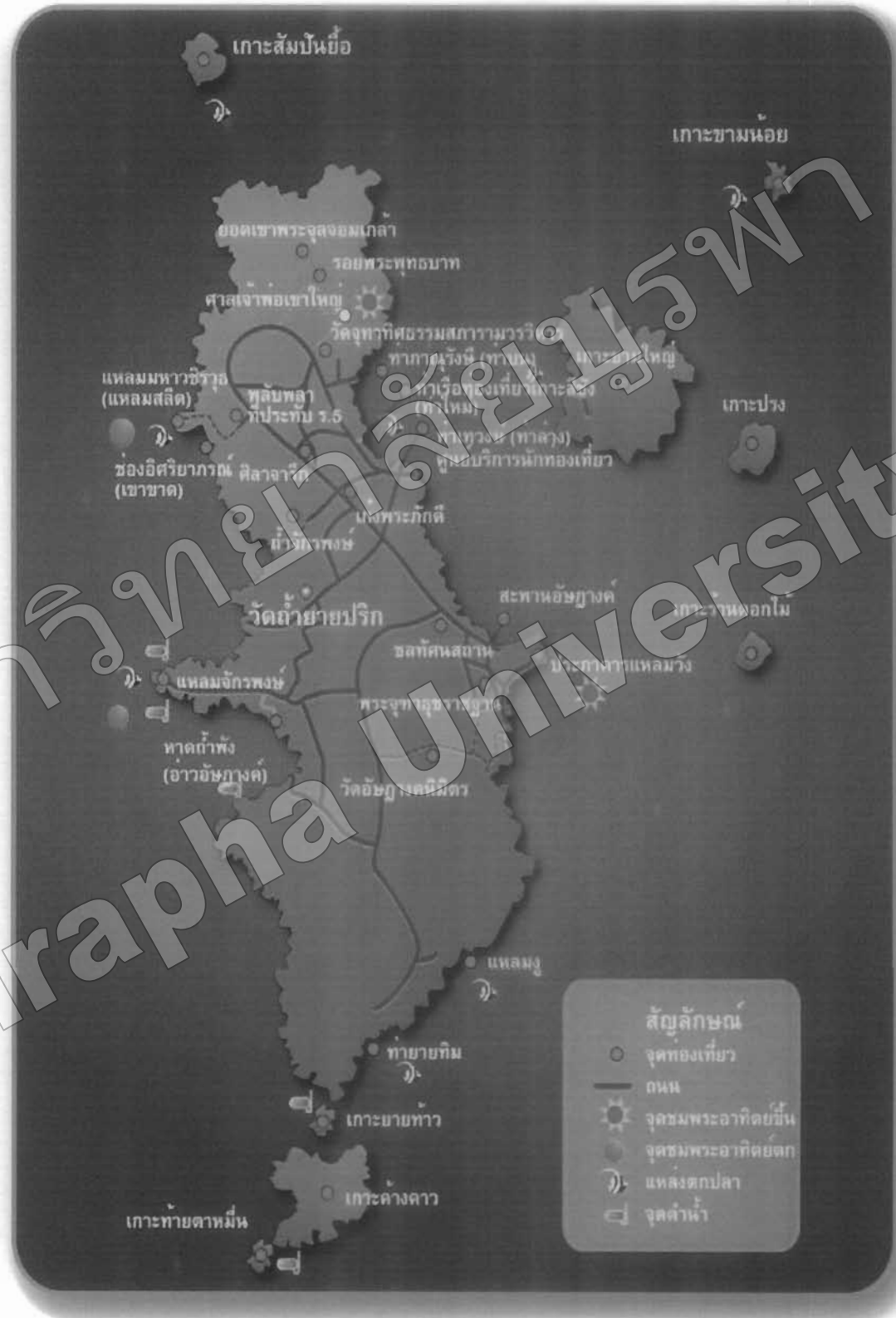
จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ข้อมูลทั่วไปของเกาะสีชัง

1. ที่ตั้งและอาณาเขต (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 5)

เกาะสีชังตั้งอยู่บริเวณตอนบนของอ่าวไทยตรงกับข้ามกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ห่างกันประมาณ 12 กิโลเมตร ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ อยู่ห่างจากชลบุรีประมาณ 34 กิโลเมตร และอยู่ห่างกรุงเทพมหานคร 117 กิโลเมตร เกาะสีชังตั้งที่เส้นรุ้ง 13 องศา ถึง 12 องศาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 100 องศา 48 ลิปดา ถึง 100 องศา 51 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 18 ตารางกิโลเมตร เกาะสีชัง มีเกาะบริวารน้อยใหญ่ 8 เกาะ คือ เกาะขามใหญ่ เกาะขามน้อย เกาะปรังเกาะร้านดอกไม้ อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง เกาะส้มป็น้อย อยู่ทางทิศเหนือของเกาะสีชัง เกาะยายเท้า เกาะค่างขาว และเกาะท้ายคาหมื่น อยู่ทางทิศใต้ของเกาะสีชัง พื้นที่ของเกาะเล็ก ๆ ดังกล่าวประมาณ 7 ตารางกิโลเมตร

อาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือจรดทะเลด้านเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทิศใต้ จรดทะเลด้านเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทิศตะวันออก จรดทะเลด้านเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทิศตะวันตก จรดทะเลด้านเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ดังภาพที่ 4 (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, ออนไลน์, 2549)



มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

ภาพที่ 4 แผนที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. เขตการปกครอง (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 4)

เกาะสีชัง เดิมขึ้นอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมาได้โอนมาอยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดชลบุรี และตั้งเป็นกิ่งอำเภอเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2486 จนกระทั่งได้ยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน มีเขตการปกครอง 1 ตำบล คือ ตำบลท่าเทววงษ์ ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 บ้านท่าเทววงษ์ หมู่ที่ 2 บ้านศาลเจ้าแก้ว หมู่ที่ 3 บ้านท่าวัง หมู่ที่ 4 บ้านตรอกคานภาษี หมู่ที่ 5 บ้านสะพานคู่ หมู่ที่ 6 บ้านท่าภาณุรังสี หมู่ที่ 7 บ้านเกาะขามใหญ่ ตัวเกาะสีชังคือ หมู่ที่ 1 - 6 มีพื้นที่ 18 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 11,250 ไร่ ในเขตการปกครองอำเภอเกาะสีชัง อยู่ในเขตเทศบาลมีเทศบาล 1 แห่ง ส่วนหมู่ที่ 7 ตั้งอยู่ตำบลเกาะขามใหญ่ อยู่ในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าเทววงษ์

3. สภาพภูมิประเทศ (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 4)

เกาะสีชังมีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะกลางทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ภูเขาหินและหาดทราย มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกได้เพียงเล็กน้อย ไม่มีแหล่งน้ำ ลำธารและหนอง บึง บริเวณที่เป็นจุดสูงสุดคือบริเวณเขาใหญ่ ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะสีชัง โดยมีความสูงประมาณ 192 เมตรจากระดับน้ำทะเล ทั้งนี้ สภาพพื้นที่ของเกาะสีชังจะมีความสูง ความลาดชัน ลักษณะทางธรณีวิทยา และลักษณะทางกายภาพดังนี้

3.1 ความสูงระหว่าง 0 - 50 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีประมาณร้อยละ 67 ความสูงระหว่าง 50 - 100 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีประมาณร้อยละ 26 ความสูงระหว่าง 100 - 150 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีประมาณร้อยละ 6

3.2 ความลาดชันต่ำกว่า 10% ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 30 ความลาดชัน 10 - 20% ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 26 และความลาดชันเกิน 20% ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 44

3.3 ลักษณะทางธรณีวิทยาและธรณีฐาน เกาะสีชังเกิดจากแนวเทือกเขาตอนกลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจุดรวมเริ่มต้นที่ภาคใต้ของมณฑลยูนนาน และเป็นเทือกเขาแนวยาวแยกกระจายลงมาทางใต้ 3 แนว แล้วจมหายลงไปใต้ทะเล และโผล่พื้นน้ำกลายเป็นเกาะต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ลักษณะทางธรณีวิทยาของเกาะสีชัง พบว่า เกาะสีชังเกือบทั้งหมดเกิดจากการก่อตัวของหินปูน และมีบางส่วนทางด้านตะวันออก เริ่มตั้งแต่แหลมท่าวัง เป็นแนวยาวไปทางใต้จนถึงแหลมหินขาว และบริเวณทางทิศตะวันตกของปลายแหลมตอนใต้ของเกาะจะเกิดจากการก่อตัวของหินอัคนี

3.4 ลักษณะทางกายภาพของชายฝั่งรอบเกาะและความลึกของทะเล บริเวณชายฝั่งทะเลของเกาะสีชังทางด้านทิศตะวันตก ประกอบด้วย หาดทรายบางส่วน มีโขดหิน และมีหน้าผา

เป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม ในขณะที่ชายฝั่งตะวันออกพื้นที่ชายฝั่ง ประกอบด้วย ส่วนผสมของโคลนตม ทราย กรวด และแนวหินปะการัง ส่วนระดับความลึกของทะเลรอบ ๆ เกาะสีชังเฉลี่ยลึกเกิน 20 เมตร ส่วนที่ลึกส่วนใหญ่จะอยู่ทางทิศตะวันตกของตัวเกาะ

จากสภาพภูมิประเทศ สรุปได้ว่า เกาะสีชังมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา โขดหินและ หาดทราย มีความสูงระหว่าง 0 - 50 เมตรจากระดับน้ำทะเล ความลาดชันเกิน 20% ครอบคลุมพื้นที่ ส่วนใหญ่ ลักษณะทางธรณีวิทยาและธรณีสัณฐาน เกาะสีชังเกิดจากแนวเทือกเขากลาง ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่เกือบทั้งหมดเกิดจากการก่อตัวของหินปูน

4. ลักษณะภูมิอากาศ (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 5)

4.1 สภาพอากาศโดยทั่วไปของเกาะสีชังคล้ายคลึงกับท้องที่อื่น ๆ ที่อยู่ติดทะเล โดยมี 3 ฤดู คือ ฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน และฤดูฝน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม

4.2 อุณหภูมิ ความแตกต่างของอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดและสูงสุดของเกาะสีชัง มีไม่มากนัก กล่าวคือ อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดในฤดูร้อนเดือนเมษายนเท่ากับ 30.1 องศาเซลเซียส และต่ำสุดในฤดูหนาวเดือนมกราคมเท่ากับ 26.3 องศาเซลเซียส ดังนั้น ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิตลอดปี จะเท่ากับ 28.2 องศาเซลเซียส

4.3 ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝนตลอดปีของเกาะสีชัง คือ 1,235 มิลลิเมตร โดย เดือนกันยายนเป็นเดือนที่มีฝนตกชุกมากที่สุดวัดได้ 305 มิลลิเมตร และปริมาณน้ำฝนน้อยที่สุดในเดือนมกราคม คือ 6 มิลลิเมตร ทั้งนี้ ปริมาณน้ำฝนจะเริ่มลดลงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน และจะ ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม

4.4 กระแสลมจะพัดเข้าสู่เกาะสีชังแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนจะพัดจากทิศตะวันตกไปทางทิศตะวันออก หรือชาวบ้านเรียกว่า ลมนอก และระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จะพัดจากทิศตะวันออกไปทางทิศตะวันตก ชาวบ้านเรียกว่า ลมใน

จากลักษณะภูมิอากาศ สรุปได้ว่า เกาะสีชังมีสภาพอากาศ 3 ฤดู คือ ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูฝน ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิตลอดปีจะเท่ากับ 28.2 องศาเซลเซียส ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝนตลอดปีของเกาะสีชัง คือ 1,235 มิลลิเมตร โดยเดือนกันยายนเป็นเดือนที่มีฝนตกชุกมากที่สุด มีกระแสลมพัดเข้าสู่เกาะ 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนจะพัดจากทิศตะวันตกไปทางทิศตะวันออกและระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จะพัดจากทิศตะวันออกไปทางทิศตะวันตก

5. สภาพทางสังคม (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 6)

5.1 ประชากร จากบรรยายสรุปเทศบาลตำบลเกาะสีชัง ปี พ.ศ. 2547 เกาะสีชัง

มีประชากรทั้งสิ้น 4,972 คน เป็นชาย 2,495 คน เป็นหญิง 2,477 คน มีจำนวนครัวเรือน 1,541 ครัวเรือน มีคนย้ายเข้า 708 คน ย้ายออก 579 คน เกิด 37 คน ตาย 27 คน เฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 288 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร

5.2 การศึกษา เกาะสีซังมีโรงเรียน 3 แห่ง คือ โรงเรียนเกาะสีซัง โรงเรียนจุฑาทิศเทววงษ์ และ โรงเรียนรังสิวัดนันทวิทยา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมัธยมศึกษา 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนเกาะสีซัง สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งปัจจุบันเปิดสอนถึงชั้น ม.6 ระดับประถมศึกษา 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนจุฑาทิศเทววงษ์ สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา ระดับอนุบาล 1 โรงเรียน และ 1 ศูนย์ คือ โรงเรียนรังสิวัดนันทวิทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดเทศบาลตำบลเกาะสีซัง

5.3 การสาธารณสุข เกาะสีซัง มีการให้บริการด้านสาธารณสุข โดยมีสถานพยาบาล ดังต่อไปนี้ คือ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ จำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่เยื้องที่ทำการอำเภอ มีโรงพยาบาล ขนาด 52 เตียง จำนวน 1 แห่ง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 2 แห่ง

5.4 ศาสนา เกาะสีซัง มีวัดซึ่งเป็นอารามหลวง 1 แห่ง คือ วัดจุฑาทิศธรรมสภารามวรวิหาร ซึ่งได้รับวิสุงคามสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2435 นอกจากนี้ยังมีวัดถ้ำขยปรัก สำนักสงฆ์ถ้ำจักรพงษ์ และศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซึ่งนับเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จะมีพี่น้องชาวจีน จากท้องที่ต่าง ๆ พากันหลั่งไหลมาสักการบูชากันอย่างเนืองแน่น

จากสภาพทางสังคม สรุปได้ว่า เกาะสีซังมีค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 288 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร มีโรงเรียน 3 แห่ง คือ โรงเรียนเกาะสีซัง โรงเรียนจุฑาทิศเทววงษ์ และ โรงเรียนรังสิวัดนันทวิทยา มีการให้บริการด้านสาธารณสุข โดยมีสถานพยาบาล คือ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ จำนวน 1 แห่ง มีวัดอารามหลวง 1 แห่ง คือ วัดจุฑาทิศธรรมสภารามวรวิหาร นอกจากนี้ยังมีวัดถ้ำขยปรัก สำนักสงฆ์ถ้ำจักรพงษ์ และศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซึ่งนับเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของเกาะสีซัง

6. วัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณี (เทศบาลตำบลเกาะสีซัง, 2548, หน้า 11 - 12)

6.1 ประเพณีวันไหล เกาะสีซังจะจัดให้มีขึ้นในช่วงวันที่ 16 - 17 เมษายนของทุกปี ซึ่งในช่วงวันดังกล่าวชาวเกาะสีซังทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพจากทั่วสารทิศจะเดินทางกลับมาพร้อมเพรียงกัน ทำให้บรรยากาศที่เกาะสีซังเป็นไปด้วยความคึกคักและมีชีวิตชีวาเป็นพิเศษวันนี้จึงเรียกว่า “วันรวมชาวเกาะ”

6.2 ประเพณีกองข้าว เป็นประเพณีที่ต่อจากวันไหล คือวันที่ 19 เมษายน ของทุก ๆ ปี ชาวเกาะสีซังที่ยังไม่กลับไปจากการเล่นวันไหลจะไปทำพิธีกองข้าวที่พระราชวังเดิม บริเวณ

หน้าศาลศรีขุโลธรเทพ โดยนำอาหารคาวหวานเช่นไหว้ดวงวิญญาณบรรพบุรุษ และร่วมกัน
รับประทานอาหาร

6.3 ประเพณีข้าวมันส้มตำ เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี
ซึ่งก็คือประเพณีลอยกระทงของคนไทยทั่วไป แต่ที่พิเศษกว่าที่อื่นคือ หญิงสาวเกาะจะทำ
ข้าวมันส้มตำเอาไว้เพื่อรับประทาน และลอยกระทงร่วมกัน

6.4 เทศกาลไหว้พระบาท กลางเดือน 3 ของทุกปี จะมีงานนมัสการรอยพระพุทธรบาท
ซึ่งจำหลักด้วยหินชนวน และพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นดำรงราชานุภาพ ได้อัญเชิญ
รอยพระพุทธรบาทจำลองนี้มาจากพุทธคยาประเทศอินเดีย มาประดิษฐาน ณ ไหล่คยาสิระ
บนไหล่เขาพระจุลจอมเกล้า ทางทิศเหนือสุดของเกาะ

6.5 งานบวงสรวงสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ ในช่วงเดือน 9 ของทุกปี หรือใกล้เทศกาล
ตรุษจีน จะมีประชาชนชาวไทย และชาวต่างประเทศที่ศรัทธาและเลื่อมใสความศักดิ์สิทธิ์ของ
เจ้าพ่อเขาใหญ่ เดินทางมาตั้งการบูชาเนื่องแน่นทุกปี

6.6 งานรำลึก 100 ปี ชาวลีซังจัดขึ้นในวันที่ 20 กันยายนของทุกปี ในงานนี้ชาวบ้าน
ที่มาร่วมงานจะแต่งกายย้อนยุคสมัยรัชกาลที่ 4, 5 และ 6 เพื่อรำลึกถึงเกาะลีซังในอดีต นอกจากนี้
ยังมีกิจกรรมประกวดการแต่งกาย และออกร้านขายของต่าง ๆ ของชาวเกาะ และร่วมรับประทานอาหาร
จากวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณี สรุปได้ เกาะลีซังมีประวัติศาสตร์ยาวนาน
สืบทอดมาเป็นร้อยปี ลีซังจึงมีวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง
มาสู่คนอีกหลายรุ่น สืบสายต่อเนื่องกันมาโดยตลอด คือ ประเพณีวันไหล ประเพณีกองข้าว
ประเพณีข้าวมันส้มตำ เทศกาลไหว้พระบาท งานบวงสรวงสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ และงานรำลึก
100 ปี ชาวลีซัง ซึ่งจะเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชาวท้องถิ่น
ไว้ให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไป

7. สภาพเศรษฐกิจ (เทศบาลตำบลเกาะลีซัง, 2548, หน้า 9 - 10)

อาชีพหลักของประชาชนชาวเกาะลีซัง คือ การประมง คิดเป็นร้อยละ 70 ของอาชีพ
ทั้งหมด ค่าขายรายย่อยต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15 รับจ้างและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งจำแนก
อาชีพต่าง ๆ ได้ดังนี้

7.1 การประมง มีการทำประมงขนาดเล็ก เช่น การจับปลาหมึก ซึ่งการจับโดยวิธีใช้
แสงสว่างล่อ จากการปั่นไดนาโม ซึ่งเรียกว่า “การไคหมึก” กับอีกวิธีหนึ่งในการจับปลาหมึก ใช้วิธี
วางลอบดัก ซึ่งจะนำหมึกไปทำหมึกตากแห้งต่อไป การจับปลาใช้หลายวิธี เช่น การตกปลา การใช้
เรือลากอวน ซึ่งวิธีนี้จะได้ทั้งปลาและกุ้ง

7.2 การเกษตรกรรม เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็น โขดหิน มีพื้นที่ที่สามารถทำ

การเกษตรกรรมได้เพียง 500 ไร่เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยได้ผลผลิตเท่าที่ควร เนื่องจากความแห้งแล้งและต้องอาศัยน้ำฝนเพียงอย่างเดียวพืชที่ปลูกได้แก่ พืชล้มลุกต่างๆ และพวกไม้ผล ทั้งนี้ ผลผลิตที่ได้เพียงพอเพื่อใช้บริโภคในครอบครัวและนำออกจำหน่ายในตลาดบ้าง แต่ก็มีจำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่พวกพืชผักและผลผลิตทางการเกษตรจะส่งมาจากอำเภอศรีราชา

7.3 การรับจ้างและบริการ เดิมอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ คือ การขนถ่ายมันสำปะหลัง ขึ้นตู้เรือใหญ่ แต่เมื่อมีการนำระบบไฮโดรมาใช้ทำให้มีการจ้างงานในลักษณะนี้น้อยลง นอกจากการรับจ้างขนถ่ายมันสำปะหลังแล้วยังมีการรับจ้างเป็นลูกเรือประมง ขอยหิน เป็นต้น สำหรับรายได้หลักของการบริการจะได้อาจจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม บังกะ โลสสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 การพาณิชย์กรรม มีประชากรส่วนหนึ่งประกอบอาชีพทางการค้า ต้องสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคนานาชนิด จากฝั่งอำเภอศรีราชา ส่วนสินค้าออกนั้นเป็นสินค้าที่ได้จากทะเลประเภท กุ้ง ปู ปลา เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นเป็นสินค้าพวกอุปโภคเพื่อชาวเกาะ และบริการนักท่องเที่ยว และด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของเกาะสีชัง มีร่องน้ำลึก และที่กำบังลม ได้ดี จึงเป็นที่ขนถ่ายสินค้าเข้าและสินค้าออกของเรือสินค้าขนาดใหญ่จากต่างประเทศที่ค้าขายกับประเทศไทย ลักษณะของธุรกิจการค้าเป็นแบบค้าปลีกเพื่อบริการ ในชุมชน เกาะสีชังมี ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ คือ ร้านค้าเครื่องสำอาง ๆ ร้านค้าเครื่องดื่ม - อาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านบริการเสริมสวย ร้านอุปกรณ์เครื่องเหล็ก - เครื่องยนต์ โรงภาพยนตร์ สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ตลาดสด ส่วนสถาบันการเงินซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์มี และสหกรณ์

จากสภาพเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า ชาวเกาะสีชังส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงร้อยละ 70 ค้าขาย ร้อยละ 15 รับจ้างและอื่น ๆ ร้อยละ 15 โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชนจะขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพเพียง 5 อย่าง คือ การประมง การพาณิชย์กรรม รับจ้าง การรับราชการ การบริการ และการท่องเที่ยวเท่านั้น

8. การสาธารณสุข (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2548, หน้า 7)

ระบบสาธารณสุข - สาธารณูปการ ส่วนใหญ่อยู่บริเวณด้านตอนเหนือ และตอนกลางของฝั่งตะวันออกของเกาะสีชัง ประกอบด้วย

8.1 การไฟฟ้า กระแสไฟฟ้าที่ใช้อยู่ดำเนินการ โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้วย เครื่องยนต์ดีเซล กำลังการผลิต 630 กิโลวัตต์ ซึ่งสามารถให้บริการอย่างเพียงพอ ในปัจจุบันและอนาคต

8.2 ประปา น้ำจืดส่วนใหญ่จะได้จากน้ำฝน โดยที่เทศบาลตำบลเกาะสีชัง ได้จัดสร้างถังเก็บน้ำมีขนาดความจุ 100 ลูกบาศก์เมตร จำนวน 18 แห่ง

8.3 การสื่อสารและโทรศัพท์ เกาะสี่ซังมีที่ทำการไปรษณีย์ 1 แห่ง ตั้งอยู่บนถนน อัญญาจักษ์ บริเวณใกล้ท่าบน และมีหุ้มสายโทรศัพท์ 1 แห่ง ซึ่งได้เปิดหุ้มสายและติดตั้งหมายเลข พร้อมมีตู้โทรศัพท์สาธารณะบริการแก่ประชาชน

8.4 การคมนาคม ปัจจุบันเกาะสี่ซังมีการคมนาคมติดต่อกับภายนอกโดยเฉพาะ กับอำเภอศรีราชาด้วยเรือโดยสารข้ามฟากรับจ้างบริการทุกวัน โดยออกจากท่าภาณุรังษี (ท่าบน) และท่าทวงษ์ (ท่าล่าง) อำเภอเกาะสี่ซังไปอำเภอศรีราชาทุก 1 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 06.00 - 18.00 น. และออกจากท่าจันทร์อำเภอศรีราชาไปอำเภอเกาะสี่ซังทุก 1 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 07.00 - 20.00 น. อัตราค่าโดยสารเที่ยวละ 40 บาท ต่อคน และใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที

สำหรับการคมนาคมภายในเกาะสี่ซังจะมีรถสามล้อเครื่อง โดยสาร และรถจักรยานยนต์ รับจ้างบริการอยู่ทั่วไป บนเกาะสี่ซังมีถนนสายหลัก 2 สาย คือ ถนนอัญญาจักษ์ เป็นถนนคอนกรีต ขนาดผิวจราจรกว้าง 4 เมตร ถึง 6 เมตร ตามสภาพความสูงต่ำของริมฝั่งมีความยาว 3.5 กิโลเมตร และถนนวชิราวุธ นอกจากนี้ก็มีถนนซอยเป็นคอนกรีตขนาดกว้าง 2 - 4 เมตร เชื่อม โยงจาก ถนนอัญญาจักษ์ ไปยังถนนวชิราวุธ ตามหมู่บ้านและจุดต่าง ๆ รอบเกาะสี่ซัง

จากการสำรวจรูปโลก สรุปได้ว่า เกาะสี่ซังมีระบบสาธารณูปโภค ประกอบด้วย การไฟฟ้าดำเนินการ โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปา น้ำจัดส่วนใหญ่จะได้น้ำฝน การสื่อสารและ โทรศัพท์ มีที่ทำการไปรษณีย์ 1 แห่ง มีหุ้มสายโทรศัพท์ 1 แห่ง ได้เปิดหุ้มสายและ ติดตั้งหมายเลขพร้อมมีตู้โทรศัพท์สาธารณะและการคมนาคมติดต่อกับภายนอก โดยเฉพาะ กับอำเภอศรีราชาด้วยเรือโดยสารข้ามฟากรับจ้างบริการทุกวัน

9. แหล่งท่องเที่ยว (เทศบาลตำบลเกาะสี่ซัง, ม.ป.ป., หน้า 18 - 21)

9.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

9.1.1 หาดถ้ำพัง (อ่าวอัญญาจักษ์) เป็นอ่าวโค้งที่อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะสี่ซัง มีหาดทรายขาวสวยงาม คลื่นลมตามฤดูกาล ช่วงที่เหมาะสมแก่การมาเยือนเพื่อพักผ่อนคือ ช่วงฤดูหนาวจนก่อนฤดูฝน นักท่องเที่ยวนิยมมาเล่นน้ำกันมาก ทางด้านเหนือหาดยังมีแหลมจักรพงษ์ ซึ่งเป็นที่นิยมในการตกปลาของเหล่านักตกปลาทั้งชาวเกาะ และหมูนักท่องเที่ยวที่มาเยือน แหลมจักรพงษ์เป็นแหลมหินที่มีความงดงาม ประกอบไปด้วยเนินสูงต่ำทอดต่อเนื่องกันไป นักท่องเที่ยวจึงนิยมมาตกปลา และชมพระอาทิตย์ ตกยามเย็นกันเสมอ

9.1.2 หาดทรายแก้ว หาดทรายขาว ทะเลสวย อยู่ทางทิศใต้ของเกาะสี่ซัง ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเกาะสี่ซังที่มีผู้คนแวะเวียนมาเล่นบนเตียงผ้าใบ เพื่อ ชมทิวทัศน์ยามพระอาทิตย์ขึ้นและตก

9.1.3 เกาะค้ำควา เป็นเกาะที่อยู่ทางทิศใต้ของเกาะสี่ซัง เสน่ห์ของเกาะค้ำควาคือ ความเงียบสงบ แนวชายหาดที่ขาวสะอาด และมีบรรยากาศเป็นส่วนตัว เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักความอิสระส่วนตัว นอกจากนี้เกาะค้ำควายังเป็นบริเวณที่มีแนวปะการังที่สวยงามมาก ทางทิศใต้สุดของเกาะค้ำความีเกาะข้างเคียงอยู่ใกล้กันคือ เกาะท้ายคาหมื่น บริเวณของเกาะแห่งนี้เหมาะสำหรับกิจกรรมดำน้ำ เนื่องจากมีฝูงปลา และแนวปะการังอันน่าตื่นตาตื่นใจ

9.1.4 ท่าชายทิม ท่าชายทิมอยู่ทางตอนใต้ของเกาะสี่ซัง โดยเชื่อมอยู่กับ เกาะยายท้าว และมีความเปลี่ยนแปลงที่แปลกคือ เมื่อน้ำทะเลลดลงจะสามารถเดินจากเกาะสี่ซัง เข้าไปยังเกาะยายท้าวได้ อีกทั้งยังเป็นจุดดำน้ำชมปะการัง และที่ตกปลาอีกด้วย

9.1.5 ช่องอิศริยาภรณ์ (เขานาค) และหาดหินกลม (อ่าวเขาขาด) เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง เกาะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมา ตกปลาที่นี่กันมาก อ่าวแห่งนี้มีหาดหินก้อนกลมเกลี้ยง เป็นที่มาของชื่อหาด บริเวณอ่าวเขาขาดแห่งนี้ยังมีลานพลา ทางด้านล่าง ซึ่งสามารถที่จะกางเต้นท์พักแรมได้ด้วยบรรยากาศส่วนตัว เงียบสงบ บริเวณช่องอิศริยาภรณ์ยังมีปลับปลาที่ประทับใจของรัชกาลที่ 5 ซึ่งทรงใช้เป็นหลอสำหรับดูควา และ ชมทัศนียภาพของเกาะสี่ซัง ทั้งด้านหน้าเกาะ และหลังเกาะที่สวยงามอีกด้วย

9.1.6 แหลมมหาวชิราวุธ (แหลมสลัด) อยู่บริเวณปลายสุดของช่องอิศริยาภรณ์ มีสะพานยื่นตัวออกไปยังปลายแหลม และยังเป็นจุดตกปลาแห่งหนึ่งของเกาะสี่ซัง ทั้งบรรดานักตกปลา และนักท่องเที่ยวนิยมมาที่นี่ เพื่อชมพระอาทิตย์ตกในยามเย็น

9.1.7 เกาะสี่ซังมีถ้ำอยู่มากมายเหมาะสำหรับผู้ที่รักการผจญภัย เช่น ถ้ำดิน ร.5 ถ้ำเจ้าใหม่ ถ้ำหินสูง ถ้ำจักรพงษ์ ถ้ำพัง ถ้ำหาดทราย ถ้ำชายปริก ถ้ำชายเม้น ถ้ำจรูญพันธ์ ถ้ำรัตนพเก้าห์ และถ้ำเสาวภา

9.1.8 หน้าผา บนเกาะสี่ซังมีหน้าผาที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามตามชื่อแร่โลหะอย่างคล้องจองกัน ดังนี้ คือ ผาเงินตระหง่าน เป็นผาข้างพระตำหนักกำโกมิน ลักษณะเป็นโขดศิลาใหญ่น้อยซ้อนกัน มีบันไดเนรคันถืออยู่ข้าง ๆ มีความสูงพ้นยอดบันไดประมาณ 1 - 2 วา ด้านซ้ายของผา ซึ่งติดกับบันไดมีป้ายศิลาอ่อนจารึกชื่อ ผาเงินตระหง่าน สูงจากบันไดประมาณ 1 ศอก

9.1.9 ผาม่านนาก เป็นผาที่ลานดินเรียบอยู่ทางทิศตะวันตกของทางจรดทิศ เป็นโขดศิลาสูงประมาณ 3 วา ลักษณะเป็นก้อนศิลาขนาดใหญ่มีกรอบซีเมนต์เป็นซุ้มโค้งด้านบนของผามีบ่อตักน้ำและช่องระบายน้ำ ทางด้านซ้ายของผามีป้ายศิลาอ่อนจารึกชื่อผาม่านนาก สูงจากพื้นประมาณ 3 ศอก

9.1.10 ผาจากสัมฤทธิ์ อยู่ในจตุวัน เป็นหน้าผาสูงชันในแนวตั้งฉาก สูงประมาณ 5 วา หันหน้าไปทางจตุวัน มีบันไดและทางเดินจากในจตุวันมาจรดเชิงผา บนหน้าผามีทางเดินแคบ ๆ เชื่อมระหว่างบันไดลงจตุวันกับบันไดศิลาทอง

9.1.11 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ คือพิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทางทะเลของสถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ซึ่งตั้งอยู่ใน พระจุฬาราชูราชฐาน โดยจัดแสดงเกี่ยวกับพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์น้ำต่าง ๆ บริเวณรอบเกาะสีชัง

9.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, ม.ป.ป., หน้า 14 - 17)

9.2.1 พระจุฬาราชูราชฐาน ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะสีชัง ตรงบริเวณแหลมวัง มีสิ่งก่อสร้างตั้งอยู่ตามชั้นเนินเขาที่สูงต่ำลดหลั่นกันอย่างเหมาะสม เจาะจงตามท่ามกลางหมู่ต้นลำทมที่ออกดอกส่งกลิ่นหอมเย็น สร้างขึ้นในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จแปรพระราชฐานมาประทับอยู่ ณ เกาะสีชัง และได้รับพระราชทานนามตามพระนามของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬาราชูราชดิศ ซึ่งสถาปนาโดยกรมภายในพระราชฐาน ที่ยังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการบูรณะแล้ว

9.2.2 ตึกผ่องศรี เป็นตึกชั้นเดียวรูปทรงกึ่งสถาปัตยกรรมตะวันตกและส่วนฐานก่ออิฐถือปูน มีบันไดขึ้น 3 ทาง มีเฉลียงโดยรอบ พร้อมลูกกรงไม้ มีประตูทั้งหมด 9 ประตู ภายในเป็นโรงรูปกลม เพดานไม้ทำช่องระบายอากาศ กึ่งกลางเป็นรูปกลีบดอกไม้ มีการวางแนวไม้เป็นวงแหวน โดยรอบอย่างสวยงาม ลักษณะของหลังคาเป็นทรงกลมยกเป็นรูปโดม

9.2.3 ตึกวัดนา เป็นตึกสี่เหลี่ยมผืนผ้า อาคารสร้างด้วยอิฐ หิน ปูน กระเบื้องพื้นบันไดในอาคาร ประตู หน้าต่าง เพดาน และ โครงสร้างของหลังคา ทำด้วยไม้สัก หลังคาทรงปั้นหยา มุงกระเบื้องเคลือบสีน้ำตาล มีเฉลียงด้านหน้า ชั้นล่างด้านหน้ามีเสา 4 ต้น ชั้นบนเป็นเสาไม้ธรรมชาติ ประตูทางเข้าชั้นล่างมี 3 ประตู ส่วนชั้นบนมี 3 ประตูเช่นกัน ตัวอาคารทาสีเหลืองหม่น รูปแบบของอาคารได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้น

9.2.4 ตึกอภิรมย์ เป็นอาคารตึกชั้นเดียว ผังรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว มีลานลายสวนกึ่งกลาง ตัวตึกหันหน้าออกสู่ทะเลด้านทิศตะวันออก หลังคามุงกระเบื้องเคลือบสีน้ำตาล อาคาร 2 หลัง ขนานกัน มีลานซีเมนต์เชื่อมกลาง ก่ออิฐถือปูนปิด ได้ฉนวนเสาใหญ่เรียงกันด้านหน้า 8 ต้น รับแนวเฉลียงพร้อมลูกกรงไม้กันตก

9.2.5 พระที่นั่งมณฑลรัตนโรจน์ เป็นพระที่นั่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการประกาศสร้าง เนื่องในการสมโภชน์เดือนพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬาราชูราชดิศ โดยได้วางศิลาฤกษ์ ในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2435

เวลา 07.56 น. พระที่นั่งองค์นี้ยังไม่ทันสร้างเสร็จก็เกิดเหตุการณ์ไม่สงบ ขึ้นเสียก่อน ต่อมาภายหลังมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้รื้อพระที่นั่งองค์นี้ มาสร้างในสวนดุสิตในกรุงเทพมหานคร และพระราชทานนามใหม่ว่า พระที่นั่งวิมานเมฆ

9.2.6 วัดอัมมวาทนนิมิตร เป็นพระอุโบสถรูปกลมหลังคาแบน มีเจดีย์ซ้อนอยู่ข้างบน ก่ออิฐถือปูนภายในพระอุโบสถเป็น โถงรูปกลม เพดานโค้งตามรูปเจดีย์ มีประตูทางเข้า 2 ประตู 1 หน้าต่าง ซึ่งสร้างเป็นรูปโค้งยอดแหลม ศิลปะแบบโกธิค พร้อมเขียนแสงโค้งติดกระจก หน้าต่างและประตูเป็นบานไม้สัก

9.2.7 สะพานอัมมวาทน เป็นสะพานทอดลงไปในทะเล บริเวณแหลมวัง ด้านหน้าเขตพระราชฐานเป็นสะพานทำเรือขนาดใหญ่ สร้างด้วยไม้สักทาสี เสาก่อด้วยหิน โบกปูนซีเมนต์ ตัวสะพานมีความยาว 3 เส้น 1-2 คอก กว้าง 2 วา มีศาลาที่พักทรงไทย 3 แห่ง คือ ที่ต้น กลาง และปลายสะพาน หน้าบันจำหลัก โดยช่างชาวจีนฝีมือประณีต และงดงาม

9.2.8 เจดีย์เหลี่ยม อยู่ตรงข้ามกับที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูป ในเทพประวัติ การก่อสร้างแต่อย่างใด เป็นเจดีย์ก่ออิฐฉาบปูนรูปสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง มีฐานเป็นแท่นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตัวเจดีย์มีความสูงจากพื้นถึงส่วนยอดที่หักประมาณ 6 เมตร ทรงระฆัง ส่วนยอดและส่วนขององค์เจดีย์แกะเป็นลวดลายกลีบบัว ตัวเจดีย์ตั้งบนพื้นหิน หันด้านต่าง ๆ ตรงกับทิศทั้งสี่

9.2.9 รอยพระพุทธรูป สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงอัญเชิญมาจาก วัดพุทธคยา ประเทศอินเดีย เพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประดิษฐานไว้บนยอดเขา

9.2.10 วัดถ้ำเขายปริก สถานปฏิบัติธรรมที่ตั้งอยู่บนเชิงเขาสูง และเป็นจุดชมทัศนียภาพที่สวยงามของเกาะสีชังได้โดยรอบ บริเวณภายในวัดมีบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษารธรรมะ และสัมผัสถึงความสงบสุขทางใจ

9.2.11 ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ อยู่บนเขาตยาสิระ เดิมเป็นศาลที่ภายในมีช่องหินแคบ ๆ อยู่ เมื่อมีคนไปสักการะบูชามากขึ้น จึงสร้างเป็นศาลในลักษณะทรงวิหารจีน ภายในมีเจ้าพ่อแห่งเจ็ด ศาลเจ้าแม่กวนอิม วิหารพระสังกัจจายน์ ฯลฯ เป็นที่เคารพสักการะของชาวเกาะสีชัง และชาวไทยเชื้อสายจีน ในช่วงเทศกาลตรุษจีนจะมีผู้คนมาบวงสรวงสักการะอย่างเนืองแน่น

9.2.12 ศาลจารึก เป็นแผ่นหินขนาดใหญ่ ที่จารึกเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเกาะสีชัง และการสร้างพระราชฐานต่าง ๆ ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

9.2.13 เก๋งพระภักดี มีลักษณะเป็นศาลาโบราณ มีรูปมังกร และนกยูง เก๋งแห่งนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับชั่วคราวยามที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสตามจุดต่าง ๆ บนเกาะสีชัง

9.2.14 ยอดพระจุลจอมเกล้า เป็นยอดเขาสูงสุดบนเกาะสีชัง เป็นที่ตั้งของเสาธงอัญญาภักดิ์ ที่เป็นสัญลักษณ์เรือเข้า - ออกท่าเกาะสีชัง เสาธงดังกล่าวสูง 14 วา 2 สอก ตั้งอยู่บนฐานซีเมนต์ กว้าง 8 วา เดิมมีเจ้าพนักงานดูแลประจำอยู่ด้วยเพื่อทำหน้าที่ในการรับรองให้สัญญาณ

9.2.15 วัดจุฬาทิศธรรมสภารามวรวิหาร พระอารามแห่งนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาพระอารามขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี วัดนี้ตั้งอยู่ที่บริเวณวังเขาคยาศรีระ มีพระอุโบสถ หอระฆัง พระพุทธรูปปางมรณวิชัย ทิ้งคางม

9.2.16 อัญญาภักดิ์ประภาคารเป็นประภาคารที่สร้างขึ้นในคราวเดียวกับการสร้างสะพานอัญญาภักดิ์ สร้างขึ้นบริเวณด้านป็นชื่อ ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะ เป็นเกาะสีชังขนาดใหญ่ อยู่กลางน้ำใกล้ปากช่องทางเดินเรือเข้า - ออก ป้องกันอันตรายจากการเดินเรือ

9.2.17 พลับพลาที่ประทับของรัชกาลที่ 5 (เสด็จสรรพศาสตร์) เป็นแท่นที่ประทับสำหรับทอดพระเนตรทิวทัศน์เกาะสีชัง และห้องพระที่ด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งรัชกาลที่ 5 ได้โปรดให้ก่อสร้างขึ้นแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2434

จากแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง สรุปได้ว่า เกาะสีชังนับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เพราะเคยเป็นเกาะที่ประทับของพระมหากษัตริย์ถึง 3 รัชกาล คือ รัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 สำหรับใช้บริหารพระราชกรณียกิจปกครองประเทศบ้านเมืองระยะหนึ่ง และเป็นที่พักผ่อนรักษาพระอาการประชวร จึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ

10. การบริการนำเที่ยว (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, ม.ป.ป., หน้า 22)

รถสามล้อเครื่อง (สกายแลป) นำเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะ รถบริการให้เช่า เช่น รถจักรยานยนต์ จักรยานเสือภูเขา เรือนำเที่ยวรอบเกาะ เป็นต้น

11. การที่พัก เกาะสีชังมีบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม บ้านพักรีสอร์ท และบังกะโล

12. สินค้าพื้นเมืองและของฝาก ปลาหมึก กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาเค็ม ปลากระดักแห้ง และของที่ระลึก

13. การเดินทาง (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, ม.ป.ป., หน้า 23)

เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีระยะทางประมาณ 117 กิโลเมตรลงรถและต่อรถสามล้อหรือมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ไปยังท่าเรือจันทน์เพื่อขึ้นเรือ เดินทางไปเกาะสีชัง มีเรือโดยสารจากฝั่งศรีราชาข้ามไปเกาะสีชังทุกวัน ขึ้นที่ท่าเรือจันทน์อำเภอศรีราชา เริ่มตั้งแต่เวลา 07.00 - 20.00 น. ออกทุก 1 ชั่วโมง ใช้เวลาเดินทาง 40 - 50 นาที โดยการเดินทางมายังอำเภอศรีราชาสามารถเดินทางได้ดังนี้

13.1 รถยนต์ส่วนตัว จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทาง ไปจังหวัดชลบุรี ได้ 4 เส้นทาง คือ

13.1.1 ใช้เส้นทางสายบางนา - ตราด (ทางหลวงหมายเลข 34) เข้าสู่จังหวัดชลบุรี ใช้เส้นทางสายกรุงเทพมหานคร - มินบุรี (ทางหลวงหมายเลข 304) ผ่านจังหวัดฉะเชิงเทรา อำเภอบางปะกงเข้าสู่จังหวัดชลบุรี

13.1.2 ใช้เส้นทางสายเก่าถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านจังหวัดสมุทรปราการ เข้าสู่จังหวัดชลบุรี

13.1.3 ใช้เส้นทางสายมอเตอร์เวย์ เลี้ยวเข้าอำเภอศรีราชา บริเวณสวนเสือศรีราชา

13.2 รถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีบริการทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศ สามารถมาได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

13.2.1 รถประจำทางกรุงเทพฯ - สัตหีบ

13.2.2 รถประจำทางกรุงเทพฯ - บางแสน - ศรีราชา

13.2.3 รถประจำทางกรุงเทพฯ (เอกมัย) - พัทยา

13.2.4 รถประจำทางกรุงเทพฯ (หมอชิต) - พัทยา

13.2.5 รถประจำทางกรุงเทพฯ - ระยอง - จันทบุรี - ตราด (สายเก่า)

13.2.6 รถประจำทางกรุงเทพฯ - ศรีราชา - สัตหีบ - ระยอง

13.3 รถไฟ จากสถานีหัวลำโพงมีรถไฟบริการไปจังหวัดชลบุรีทุกวัน วันละ 1 เที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมพันธ์ สาริมาน (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในเขตอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว จ.จันทบุรี ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี และดีมากทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทุกอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลความสะอาดมีเส้นทางเดินท่องเที่ยวที่ปลอดภัยพื้นที่พักผ่อนสะอาด ไม่แออัด และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ การแต่งกาย และมารยาทเรียบร้อยดี พร้อมให้ความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่น่าสนใจที่จะให้ปรับปรุง สำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่จะให้ปรับปรุง และพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกี่ยวกับ เส้นทางเข้าควรขยายให้กว้าง ต้องการให้ค่าเช่าประตูลงจะลดลง มีจุดเล่นน้ำ ห้องน้ำ บ้านพัก เพิ่มมากขึ้น และไม่ให้ร้านค้าแย่งลูกค้ากัน สำหรับเจ้าหน้าที่ควรให้ทำของที่ระลึกขาย ให้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะมีรถส่งตั้งแต่ที่จอดรถ ไปยังที่ขยับรถของอุทยาน แห่งชาติ สรุปได้ว่า จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากอุทยานฯ มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในอดีตและปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนน้อยให้ปรับปรุงพร้อมแนวคิดของนักท่องเที่ยว ในการปรับปรุง และพัฒนาจะต้องนำมาวางแผนในการปฏิบัติในอนาคตต่อไป

ภัทรวรรณ นาคปทุม (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง มากกว่า 20 - 30 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีพฤติกรรม ในการมาท่องเที่ยวบางแสนในลักษณะมากับเพื่อน/ญาติ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมา คือ ครอบครัว มักจะมาในโอกาสตามสะดวก และวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมเดินทางมาโดยรถส่วนตัว มาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้างคืน จำนวนครั้งเฉลี่ยมาท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ มาพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวบางแสนในแต่ละครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักบางแสนด้วยตนเอง และจะมาท่องเที่ยวที่บางแสนอีกถ้ามีโอกาส

จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนในส่วนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมิคร ณะเกิงสุข (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล เกาะเสม็ด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมองปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุของปัญหาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัญหาสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเสื่อมโทรมจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของหน่วยงานในพื้นที่ทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และการสังเกตในพื้นที่แล้ว นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะหาคำตอบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวมีอะไร มาจากสาเหตุอะไรบ้าง เพื่อจะได้สรุปข้อมูล และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ผลจากการศึกษาพบว่า หน่วยงานของรัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังขาดการประสาน และขาดประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมบนพื้นที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตนขณะท่องเที่ยว จากปัญหาที่พบจากการศึกษา หน่วยงานที่รับผิดชอบควรกำหนดแผนที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างรัฐ และเอกชน สร้างมาตรการกฎ ระเบียบ เพื่อกำกับดูแลควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลอดไป

นงนุช วรรณิ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน ผลการศึกษาสรุปดังนี้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยว

เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนา
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการ ดูแลชายหาด และควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณ
ชายหาดบางแสน เนื่องจากปัจจุบันชายหาดบางแสนมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากมาย ประกอบกับ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการประชาสัมพันธ์ และการเดินทางไป - มา สะดวก ดังนั้น
ควรต้องมีการปรับปรุงดูแลบริเวณชายหาดให้สะอาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวอีก
สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล
บางแสน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือน และจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว/ ครั้ง
พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าชายฝั่งทะเล
บางแสนยังคงมีความเป็นธรรมชาติ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยว/ ครั้ง
มีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น ชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยว
อยู่ตลอดเวลา

กิตติ อรรถรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง มากกว่า 20 - 30 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและ
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้าน
ค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดในลักษณะ
มากับเพื่อน/ ญาติ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมา คือ เพื่อน มักจะมาในวันหยุดสุดสัปดาห์
และนิยมเดินทางมาโดยรถส่วนตัว มาท่องเที่ยว โดยมาพักค้างคืน จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว
1 - 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
ในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 - 2,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเกาะเสม็ดด้วยตนเอง และจะมา
ท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดอีกถ้ามีโอกาส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และ
สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดด้านสถานที่พัก
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวเกาะเสม็ดด้านสถานที่พัก ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดด้านสถานที่พัก ปัจจัยด้านข่าวสารและ

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดทั้งหมด

คารุเรศ กาศโอสถ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มนักรับจ้างคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือหลีกเลี่ยงความจำเจ ส่วนใหญ่มีการเตรียมตัวโดยหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากเพื่อนหรือญาติหรือคนรู้จักมากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เด่น ๆ คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแล้ว และสิ่งแวดลอมประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ คือ โบราณสถานหรือโบราณวัตถุ และสภาพแวดล้อมที่ดีหรือไม่มีมลพิษ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางลักษณะ

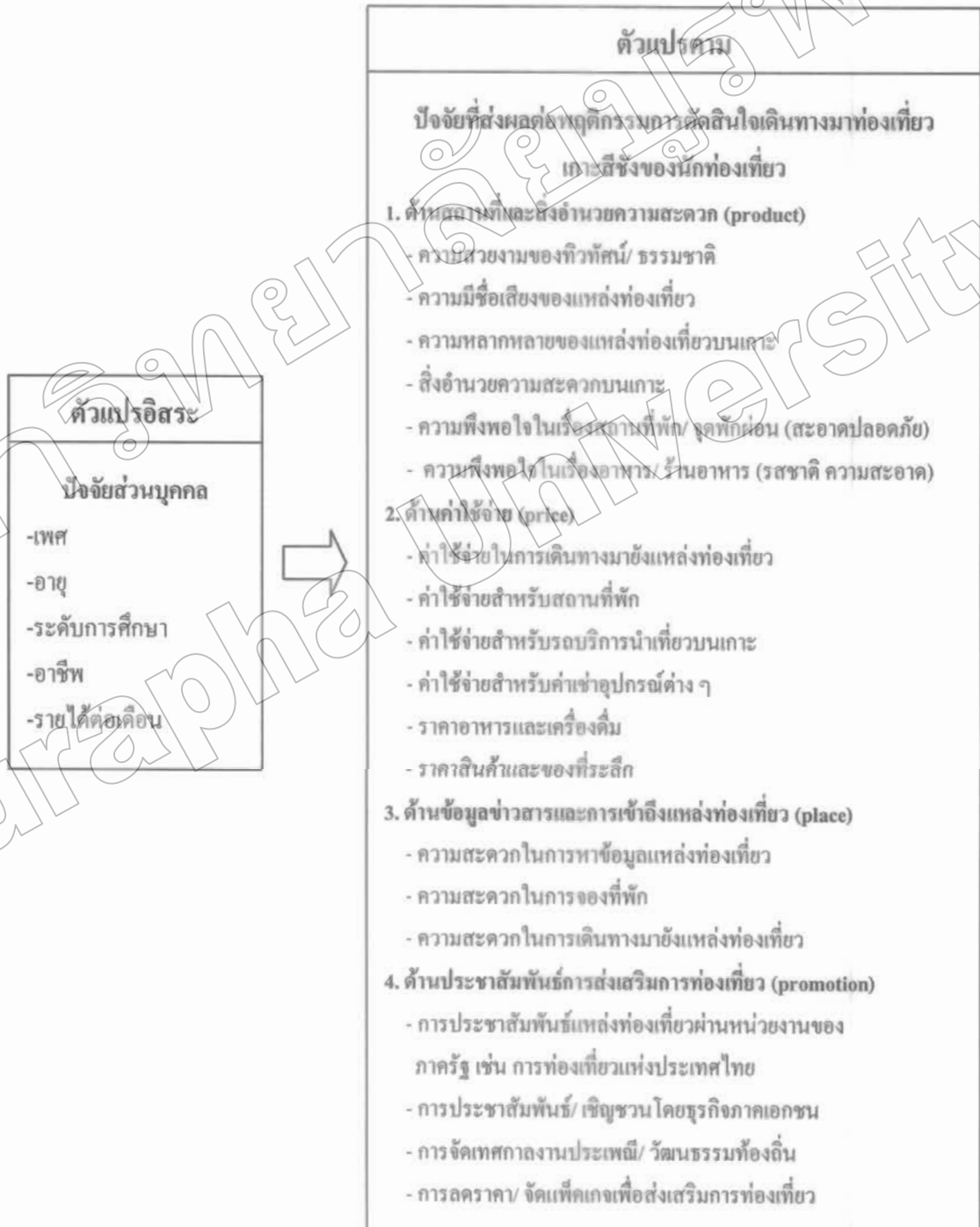
นาถฤดี มณีเนตร (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีรายได้เดือนละ 30,001 - 60,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอังกฤษ ร้อยละ 83.79 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยเคยมาเกาะสมุยแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เคยมาแล้ว 2 - 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเกาะสมุยเพื่อท่องเที่ยว และมาคนเดียวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะพักที่เกาะสมุย ปัจจัยต่าง ๆ ของเกาะสมุยมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในบรรยากาศด้านอื่น ๆ มากที่สุดอันได้แก่ มิดรภาพและการต้อนรับที่ได้รับจากชาวเกาะสมุย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจบรรยากาศด้านจิตใจ โดยมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยมาก

ที่สุด ส่วนความพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพนั้น นักท่องเที่ยวรู้สึก พึงพอใจทัศนียภาพและ
จุดชมวิวของเกาะสมุยมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเสริมพันธ์ สาริมาน ภัทรวรรณ นาคปฐม
สมัคร ณะเกิงสุข นงนุช วรณั กิตติ อรัญรัตน์ ดารุเรศ กาศโอสถ และนาถฤดี มณีเนตร ซึ่ง
วัตถุประสงค์ของการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การที่นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้นั้นเกิดจาก
มูลเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากแนวคิด ทฤษฎี และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดท่ากรอบแนวคิด โดยจะทำการศึกษา
พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว โดยมี
ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้กำหนดตามส่วนประสม
ทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4 Ps ในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product)
ด้านค่าใช้จ่าย (price) ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) และประชาสัมพันธ์
การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) และในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ถ้าผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยนี้ไปปรับ
ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจ และนำรายได้
มาสู่การพัฒนาท้องถิ่น

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35 - 36) ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 5 ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาความคิดเห็นจากแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (close - end question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (open - end question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. วิธีประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง โดยใช้การคำนวณประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2545 - 2548 ตามลำดับดังนี้ ปี 2545 จำนวน 10,197 คน ปี 2546 จำนวน 7,429 คน ปี 2547 จำนวน 17,314 คน และปี 2548 จำนวน 10,196 คน รวมทั้งสิ้นได้ประชากรจำนวน 45,136 คน (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2549, หน้า 26 - 29) ซึ่งเมื่อกำหนดค่าเฉลี่ยจะได้จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม เท่ากับ 11,284 คน
2. กลุ่มตัวอย่างในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังจากการคำนวณค่าเฉลี่ยในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2545 - 2548 จำนวน 11,284 คน ใช้วิธีเทียบตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี และมอร์แกน

ตารางที่ 3 (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608 - 609) ได้จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ จำนวนประชากร 10,000 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 370 คน, จำนวนประชากร 11,000 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 371 คน, และจำนวนประชากร 12,000 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 372 คน ดังนั้นจำนวนประชากร 11,284 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 372 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยใช้ตารางสุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่เจาะจงจากนักท่องเที่ยงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง โดยสุ่ม 1 คน เว้น 2 คนจนครบ 372 คน ตามต้องการ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของตารางสุ่มละมอร์แกน

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	10	150	108	460	210	2,200	327
15	14	160	113	480	214	2,400	331
20	19	170	118	500	217	2,600	335
25	24	180	123	550	226	2,800	338
30	28	190	127	600	234	3,000	341
35	32	200	132	650	242	3,500	346
40	36	210	136	700	248	4,000	351
45	40	220	140	750	254	4,500	354
50	44	230	144	800	260	5,000	357
55	48	240	148	850	265	6,000	361
60	52	250	152	900	269	7,000	364
65	56	260	155	950	274	8,000	367
70	59	270	159	1,000	278	9,000	368
75	63	280	162	1,100	285	10,000	370
80	66	290	165	1,200	291	15,000	375
85	70	300	169	1,300	297	20,000	377
90	73	320	175	1,400	302	30,000	379
95	76	340	181	1,500	306	40,000	380
100	80	360	186	1,600	310	50,000	381
110	86	380	191	1,700	313	75,000	382
120	92	400	196	1,800	317	100,000	384
130	97	420	201	1,900	320		
140	103	440	205	2,000	322		

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (check list) ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีทั้งสิ้น 11 คำถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (check list) ดังนี้

- 2.1 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)
- 2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง
- 2.3 ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในโอกาสใด
- 2.4 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังรวมสมาชิกในครั้งนี้อย่างไร
- 2.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของท่าน
- 2.6 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชังจากแหล่งใด
- 2.7 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีใด
- 2.8 ท่านพักค้างแรมที่ใด
- 2.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อคนในครั้งนี้อย่างไร
- 2.10 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ท่านมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใดมากที่สุด
- 2.11 ท่านคิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังอีกหรือไม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีทั้งสิ้น 19 คำถาม โดยมีการแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product)

- 3.1 ความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ
- 3.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ
- 3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ
- 3.5 ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่พัก/ จุดพักรถ (สะอาด ปลอดภัย)
- 3.6 ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร/ ร้านอาหาร (รสชาติ ความสะอาด)

ด้านค่าใช้จ่าย (price)

- 3.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว
- 3.8 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พัก
- 3.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ เช่น รถสามล้อเครื่อง (สกายแลป)

รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

- 3.10 ค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นรถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เตียงผ้าใบ
- 3.11 ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.12 ราคาสินค้าและของที่ระลึก

ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place)

- 3.13 ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- 3.14 ความสะดวกในการจองที่พัก
- 3.15 ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion)

3.16 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 3.17 การประชาสัมพันธ์/ เชิญชวน โดยธุรกิจภาคเอกชน
- 3.18 การจัดเทศกาลงานประเพณี/ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3.19 การลดราคา/ จัดแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open end) คือ

โปรดแสดงความคิดเห็นถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกแต่ละข้อ ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง ตามแบบของมาตราวัดไลเกิร์ต (Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบตอบตามความคิดเห็นของตนเองในแต่ละข้อคำถาม และกำหนดน้ำหนักของคะแนนและการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (ทุกข้อ ยาวะประภาส, 2544, หน้า 7 - 9)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (content validity) ประกอบด้วย

1.1 ดร.โกวิท กระจ่าง

1.2 อาจารย์กิจฐเขต ไกรवास

1.3 อาจารย์มยุรี พิบูลย์พล

2. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแก้ไขแล้ว ทำการ try - out กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1970, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .8608

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากประชากรตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2549

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ชั้นเตรียมการ

1.1 เตรียมแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบแก้ไขปรับปรุงเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 แบ่งกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีนำสถิติในปีที่ต้องการเทียบจำนวนประชากรจาก ตารางขนาดตัวอย่างประชากรของเกรจซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) และทำการเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง เพื่อให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่ได้กำหนดไว้

2. ชั้นดำเนินการ

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน โดยแจกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

3. ชั้นตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องด้วยตนเอง หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการคัดออก และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมใหม่จนกระทั่งครบตามจำนวน 372 คน

4. การลงรหัส และจัดเตรียมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว และนำรหัสข้อมูลแบบสอบถามมาบันทึกที่รหัสข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการบันทึกข้อมูลที่ป็นรหัสในแบบบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive method) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 กำหนดเกณฑ์ในการแปลความ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test สำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ

One - way ANOVA สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ L.S.D. (least significant difference test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ผลของการศึกษาจะนำเสนอโดยลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	41.67
หญิง	217	58.33
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 58.33 และร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

2. อายุ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	49	13.17
21 - 25 ปี	103	27.69
26 - 30 ปี	89	23.92
31 - 35 ปี	61	16.41
36 - 40 ปี	47	12.63
41 ปี ขึ้นไป	23	6.18
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 27.69 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.92 และอายุ 41 ปี ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.18

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	5.38
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	9.41
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	54	14.52
อนุปริญญา หรือ ปวส.	81	21.77
ปริญญาตรี	153	41.13
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.79
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะสี่จังหวัดส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 41.13 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.77 และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.38

4. อาชีพ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	64	17.20
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	15.86
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	140	37.63
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	15.59
รับจ้างทั่วไป	23	6.18
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	11	2.97
อื่น ๆ ระบุ	17	4.57
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 37.63 รองลงมาอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.20 และกลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้านเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.57

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	70	18.82
5,001 - 10,000 บาท	84	22.58
10,001 - 15,000 บาท	123	33.06
15,001 - 20,000 บาท	37	9.95
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	58	15.59
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 33.06 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.58 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชัวยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.95

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	193	51.88
2 - 4 ครั้ง	106	28.50
5 - 7 ครั้ง	41	11.02
มากกว่า 7 ครั้ง	32	8.60
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 51.88 รองลงมาท่องเที่ยวระหว่าง 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 7 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.60

2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	303	81.45
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	22	5.91
ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	8	2.15
ประชุม/ สัมมนา	14	3.77
การกีฬา/ การศึกษา	25	6.72
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 81.45 รองลงมาการกีฬา/ การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.72 และปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.15

3. โอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

โอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	163	43.82
วันหยุดพักร้อน	29	7.80
เทศกาล/ ประเพณี	12	3.22
ตามสะดวก	168	45.16
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง โอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เดินทางมาตามสะดวก มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.82 และเทศกาล/ ประเพณี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.22

4. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	12	3.23
ระหว่าง 2 - 4 คน	194	52.15
ระหว่าง 5 - 7 คน	92	24.73
มากกว่า 7 คน	74	19.89
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมสมาชิกระหว่าง 2 - 4 คน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 52.15 รองลงมาเดินทางมาระหว่าง 5 - 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 และเดินทางมาคนเดียว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.23

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	99	26.61
ครอบครัว/ญาติ	118	31.72
คู่อรัก/ คู่สมรส	40	10.75
เพื่อน	104	27.96
บริษัทนำเที่ยว	11	2.96
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ ครอบครัว/ ญาติ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 31.72 รองลงมา เพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 27.96 และบริษัทนำเที่ยว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.96

6. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชัง

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	240	64.52
โทรทัศน์/วิทยุ	28	7.53
อินเทอร์เน็ต	24	6.45
หนังสือพิมพ์	14	3.76
นิตยสาร/วารสาร	20	5.38
คู่มือการท่องเที่ยว	32	8.60
แผ่นพับ/เอกสารประชาสัมพันธ์	8	2.15
บริษัทนำเที่ยว	6	1.61
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลจากคำแนะนำเพื่อน/ญาติ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมา ทราบข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.60 และทราบข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.61

7. วิธีเดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีเดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง

วิธีเดินทางมาห้องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เรือส่วนตัว	9	2.42
เรือเช่า	42	11.29
เรือโดยสารประจำทาง	321	86.29
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ มาโดยเรือโดยสารประจำทาง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 86.29 รองลงมา โดยเรือเช่า คิดเป็นร้อยละ 11.29 และ โดยเรือส่วนตัว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.42

8. สถานที่พักค้างแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

สถานที่พักค้างแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	10	2.69
รีสอร์ท	60	16.13
บังกะโล	48	12.90
บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน	22	5.91
บ้านพักเอกชน	31	8.33
กางเต็นท์	4	1.08
ไม่พักค้างแรม	197	52.96
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ ไม่พักค้างแรม มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 52.96 รองลงมา พักรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.13 และกางเต็นท์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.08

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อคนในครั้งนี้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อคนในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 500 บาท	44	11.83
มากกว่า 500 - 1,000 บาท	130	34.95
มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท	91	24.46
มากกว่า 1,500 - 2,000 บาท	49	13.17
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	58	15.59
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในครั้งนี้ มากกว่า 500 - 1,000 บาท มีจำนวนคิดเป็น ร้อยละ 34.95 รองลงมา มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.46 และต่ำกว่า/ เท่ากับ 500 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.83

10. ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง

ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่	112	31.11
พระจุฬาราชราชมุข	78	20.97
ช่องอิศริยาภรณ์ (เขาคาด)	53	14.25
หาดถ้ำพัง	100	26.88
ศิลาจารึก	7	1.88
อื่นๆ ระบุ	22	5.91
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ ประทับใจศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมา ประทับใจหาดถ้ำพัง คิดเป็นร้อยละ 26.88 และประทับใจศิลาจารึก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.88

11. ความคิดเห็นในการเดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในการเดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง

ความคิดเห็นในการเดินทางมาห้องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาอีกอย่างแน่นอน	91	24.46
มาอีกถ้ามีโอกาส	232	62.37
ไม่แน่ใจ	46	12.36
ไม่อยากมาอีก	3	.81
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาห้องเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มาอีกถ้ามีโอกาส มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมา มาอีกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.46 และไม่อยากมาอีก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .81

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product)	3.65	.79	สำคัญมาก	1
2. ค่าใช้จ่าย (price)	3.53	.81	สำคัญมาก	3
3. ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (place)	3.57	.80	สำคัญมาก	2
4. ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว (promotion)	3.32	.79	สำคัญ ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.52	.80	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) ($\bar{X} = 3.57$) ด้านค่าใช้จ่าย (price) ($\bar{X} = 3.53$) และด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) อยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ	118 (31.72)	176 (47.31)	77 (20.70)	1 (.27)	0 (0.00)	4.10	.73	สำคัญมาก	1
2. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	48 (12.90)	176 (47.31)	138 (36.56)	10 (2.69)	2 (.54)	3.69	.75	สำคัญมาก	3
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	50 (13.44)	122 (32.79)	180 (48.39)	17 (4.57)	3 (.81)	3.53	.81	สำคัญมาก	4
4. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ	69 (18.55)	170 (45.70)	117 (31.45)	15 (4.03)	1 (.27)	3.78	.80	สำคัญมาก	2
5. ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่พัก/ จุดพักผ่อน (สะอาด ปลอดภัย)	39 (10.48)	113 (30.38)	165 (44.35)	53 (14.25)	2 (.54)	3.36	.87	สำคัญ ปานกลาง	6
6. ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร/ ร้านอาหาร (รสชาติ ความสะอาด)	41 (11.02)	113 (30.38)	193 (51.88)	24 (6.45)	1 (.27)	3.45	.78	สำคัญมาก	5
รวม						3.65	.79	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.65) โดยในด้านความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ มีความเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.10) รองลงมาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.78) และความพึงพอใจในเรื่องสถานที่พัก/ จุดพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.36)

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	55 (14.80)	137 (36.83)	162 (43.54)	15 (4.03)	3 (.80)	3.61	.82	สำคัญมาก	3
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พัก	41 (11.02)	115 (30.91)	129 (42.74)	56 (15.05)	1 (.28)	3.37	.88	สำคัญ ปานกลาง	5
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ เช่น รถสามล้อ เครื่อง (สก๊อตเตอร์) รถจักรยานยนต์ ฯลฯ	67 (18.01)	125 (33.60)	165 (44.45)	12 (3.23)	3 (.81)	3.65	.84	สำคัญมาก	2
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถจักรยานเตี้ยไฟฟ้า	51 (13.71)	126 (33.87)	172 (46.24)	20 (5.38)	3 (.80)	3.54	.83	สำคัญมาก	4
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	47 (12.63)	166 (44.62)	154 (41.40)	5 (1.35)	0 (0.00)	3.69	.71	สำคัญมาก	6
6. ราคาสินค้าและของที่ระลึก	27 (7.27)	109 (29.30)	208 (55.91)	22 (5.91)	6 (1.61)	3.35	.77	สำคัญ ปานกลาง	
รวม						3.53	.81	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในด้านค่าใช้จ่าย (price) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.53$) โดยในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.69$) รองลงมาในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.65$) และราคาสินค้าและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.35$)

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	41 (11.02)	161 (43.28)	146 (39.25)	20 (5.38)	4 (1.07)	3.58	.80	สำคัญมาก	2
2. ความสะดวกในการจองที่พัก	26 (6.99)	116 (31.18)	197 (52.06)	33 (8.87)	0 (0.00)	3.36	.74	สำคัญปานกลาง	3
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	76 (20.43)	163 (43.82)	112 (30.10)	18 (4.84)	3 (.81)	3.78	.85	สำคัญมาก	1
รวม						3.57	.80	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.57$) โดยในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.78$) รองลงมาในด้านความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.58$) และความสะดวกในการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.36$)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวจากตามปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	34 (9.14)	123 (33.06)	215 (57.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	.66	สำคัญมาก	1
2. การประชาสัมพันธ์/เชิญชวน โดยธุรกิจภาคเอกชน	19 (5.11)	105 (28.23)	176 (47.31)	61 (16.39)	11 (2.96)	3.16	.86	สำคัญ ปานกลาง	4
3. การจัดเทศกาลงานประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น	31 (8.33)	126 (33.87)	179 (48.12)	36 (9.68)	0 (0.00)	3.41	.78	สำคัญมาก	2
4. การลดราคา/จัดแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	25 (6.72)	92 (24.73)	192 (51.61)	50 (13.44)	13 (3.50)	3.18	.87	สำคัญ ปานกลาง	3
รวม						3.32	.79	สำคัญ ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังใน ด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) โดยในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐมีความเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.51$) รองลงมาในด้านการจัดเทศกาลงานประเพณี/ วัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.41$) และการประชาสัมพันธ์/เชิญชวน โดยธุรกิจภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.16$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	<i>t</i>	Sig.
ชาย	155	3.58	.66	-1.71	.65
หญิง	217	3.70	.67		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย *t* - test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .65 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	S.S.	M.S.	<i>F</i>	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.84	.97	2.19	.06
ภายในกลุ่ม	366	161.74	.44		
รวม	371	166.58			

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One - way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.83	.77	1.72	.13
ภายในกลุ่ม	366	162.74	.45		
รวม	371	166.57			

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One - way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	3.94	.66	1.47	.19
ภายในกลุ่ม	365	162.63	.45		
รวม	371	166.57			

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One - way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะ สีชัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.05	.76	1.71	.15
ภายในกลุ่ม	367	163.53	.45		
รวม	371	166.58			

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One - way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะสีชัง สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ตามตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความถี่ของข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1.	อยากให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะสีชังช่วยกันรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงทะเล	36
2.	อาหารมีราคาสูง	27
3.	ควรเพิ่มห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น	23
4.	ควรจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	14
5.	ควรปรับปรุงชายหาดให้มีความสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม	11
6.	ควรเพิ่มจุดทิ้งขยะตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น	10
7.	อยากให้มีเรือโดยสารประจำทางขนาดใหญ่ และเพิ่มจำนวนเรือให้มากขึ้น	9
8.	อาหารควรมีความสด และสะอาดอยู่เสมอ	7
9.	ควรเพิ่มป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น	6
10.	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสีชังให้มากขึ้นกว่าเดิม	5
11.	อยากให้มีรถโดยสารประจำทางบริการรอบเกาะ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	5
12.	รถบริการนำเที่ยวควรมีการตรวจสอบสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	2

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จำนวน 372 คน โดยสรุปผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกรกฎาคม 2549 การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยใช้ตารางสุ่ม จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 4 คน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.69 โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.13 และเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.63 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.06

ตอนที่ 2 พฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

สรุปผลจากการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 51.88 โดยมีวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่ท่องเที่ยว/ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 81.45 และมีโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.16 สำหรับจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 2 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.15 โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 31.72 และในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 64.52 วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเรือโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 86.29 สำหรับที่พักค้างแรม ส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 52.96 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มากกว่า 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.95 สำหรับความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประทับใจศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.11 และนอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีกถ้ามีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 62.37

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

1. สรุปผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (product)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.65$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$)

1.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price) ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.69$)

1.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.57$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.78$)

1.4 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.51$)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 สรุปผลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

สรุปความคิดเห็นถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จากการศึกษาพบว่าข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีความถี่สูงสุดใน 3 ลำดับแรก ประกอบด้วย

1. อยากให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะสีชังช่วยกันรักษาความสะอาดไม่ทิ้งขยะลงทะเล
2. อาหารมีราคาสูง
3. ควรเพิ่มห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังมาก่อนอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชังจากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังมาก่อนจึงแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของคารุเรศ กาศโอสถ (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเตรียมตัวโดยหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากเพื่อนหรือญาติหรือคนรู้จักมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และมีโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังคงสะดวก ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/ญาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เกาะสีชังอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางไปมาสะดวก สามารถไปกลับได้ภายในหนึ่งวัน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มากกว่า 500 - 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรวรรณ นาคปฐม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และมักจะมาในโอกาสตามสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาคือ ครอบครัว มาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้างคืน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวบางแสนในแต่ละครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 2 - 4 คน ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน

ส่วนวิถีเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเรือโดยสารประจำทาง เนื่องจากมีความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประทับใจ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวเกาะสีชัง และชาวไทยเชื้อสายจีน ในช่วงเทศกาลตรุษจีนจะมีผู้คนมาบวงสรวงสักการะอย่างเนืองแน่น และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีกถ้ามีโอกาสซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรวรรณ นาคปฐม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวที่บางแสนอีกถ้ามีโอกาส และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติ อรัญรัตน์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดอีกถ้ามีโอกาส

2. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว รวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price) และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรวรรณ นาคปฐม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกันคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และตรงกันกับผลการวิจัยของกิตติ อรัญรัตน์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) พบว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวให้

ระดับความสำคัญมาก โดยเน้นเรื่องความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เห็นว่า ความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติสำคัญมาก ควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม จึงควร

มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของนางนุช วรณี (2545, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการ ดูแลชายหาด และควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดบางแสน สำหรับในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ก็มีระดับความสำคัญมาก กับนักท่องเที่ยวเช่นกัน แต่ควรมีการสร้างที่จอดรถเพิ่มขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยว เดินทางมามากใน โอกาสตามสะดวก และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบาย และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีก ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย (price) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยว บางกลุ่มเห็นว่า อาหารมีราคาสูง จึงต้องการให้มีการปรับราคาให้เหมาะสม และจากการที่ ได้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จะเห็นว่า อาหารมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่าย สำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ เช่น รถสามล้อเครื่อง (สกายแลป) รถจักรยานยนต์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ส่วนในด้านของข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (place) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่มีความเห็นในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ว่าต้องการให้มีเรือโดยสารประจำทางขนาดใหญ่ และเพิ่มจำนวนเรือให้มากขึ้น และในเรื่องความสะดวกในการหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวก และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และในด้านสุดท้ายในเรื่องของประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงาน ของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก โดยเห็นว่า ควรจะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และในเรื่องของการจัดเทศกาลงานประเพณี ก็มีความสำคัญมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า จากข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเทศกาลงานประเพณีในเอกสาร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง ถือเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี/ วัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงามของชาวเกาะสีชังไว้ให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไป

3. จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่า มีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ อยากให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะสีชังช่วยกันรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงทะเล และสำหรับอาหารมีราคาสูง ควรมีการควบคุมราคาอาหารให้เหมาะสม ควรเพิ่มห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และควรจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงชายหาดให้มีความสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะชายหาดถ้ำพัง ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนกันมาก ควรเพิ่มจุดที่ทิ้งขยะตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น อยากให้มีเรือโดยสารประจำทางขนาดใหญ่ และเพิ่มจำนวนเรือให้มากขึ้น อาหารควรมีความสด และสะอาดอยู่เสมอ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดของอาหารให้ได้มาตรฐาน ควรเพิ่มป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางราย ไม่เคยเดินทางมา และต้องการที่จะท่องเที่ยวเองจึงไม่ค่อยทราบเส้นทาง ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสีชังให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการส่งเสริมและการท่องเที่ยวเกาะสีชัง อยากให้มีรถโดยสารประจำทางบริการรอบเกาะ และนอกจากนี้รถบริการนำเที่ยวควรมีการตรวจสอบสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมักร ละเอียดสุข (2546, หน้า 68) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล เกาะเสม็ด ตำบลพ อ่าเภอเมือง จังหวัดระยอง จากข้อมูลสภาพปัญหาด้านนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวมีการทิ้งขยะลงทะเล ส่วนข้อมูลสภาพปัญหาด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ความสะอาดของสินค้าไม่เพียงพอ และในเรื่องของบริการอื่น ๆ พบว่า การบริการสาธารณสุขไม่เพียงพอ

4. ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (price) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของนงนุช วรรณิ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนา

การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือน และจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว/ ครั้ง พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก จึงเสนอให้ผู้บริหารเทศบาลตำบลเกาะสีชังจัดทำแผนกวางจัดการการท่องเที่ยวเกาะสีชัง เพื่อส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ในเรื่องของความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ จึงเสนอให้มีการจัดทำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

1.3 จากผลการศึกษาพฤติกรรมจรรยาบรรณการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จึงเสนอให้มีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

1.4 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะว่าอยากให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะสีชังช่วยกันรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงทะเล จึงเสนอให้มีการณรงค์และสร้างจิตสำนึกในการรักษาความสะอาด และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องขอความร่วมมือทั้งจากนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ อาจมีการวางแนวทูนในทะเล เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกที่พัดพาเข้ามายังชายฝั่ง หรือมีมาตรการที่ชัดเจนและรวดเร็วในกาแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในโอกาสตามสะดวก และวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก จึงเสนอให้บริษัทเดินเรือมีการพัฒนาจัดสร้างเรือโดยสารประจำทางขนาดใหญ่ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก และเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.2 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ จึงเสนอให้มีการจัดสร้างกระเช้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปสักการบูชา และเที่ยวชมวิวยิวบริเวณรอบเกาะสีชัง

2.3 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีกถ้ามีโอกาส จึงเสนอให้มีการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีก

2.4 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ จึงเสนอให้มีการเพิ่มจำนวนห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะว่าอาหารมีราคาสูง จึงเสนอให้เทศบาลตำบลเกาะสีชังมีการควบคุมราคาของอาหาร ให้มีระดับราคาที่เหมาะสม อาจจัดเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบราคาสินค้า ให้มีการตรวจสอบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ และการกำหนดให้ร้านค้าต่าง ๆ แสดงป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน

2.6 จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเสนอให้มีการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสีชังให้มากขึ้น รวมถึงการจัดให้มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยจูงใจให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะสีชังให้เหมาะสมตรงตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นข้อมูลให้กับภาคเอกชน เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยว กลับมาเที่ยวที่เกาะสีชังซ้ำอีก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของการท่องเที่ยวเกาะสีชัง และนำผลการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติ อรุณรัตน์. (2547). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูด้า จิตติพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- คารุเรศ กาศโอสถ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 9 (1), หน้า 65 - 66.
- เทศบาลตำบลเกาะสีชัง. (2548). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (พ.ศ.2548-2550). ชลบุรี: สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลเกาะสีชัง.
- _____. (2549). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวเกาะสีชัง. (2545-2548). ชลบุรี: เทศบาลตำบลเกาะสีชัง.
- _____. (ม.ป.ป.). คู่มือท่องเที่ยวเกาะสีชัง. ชลบุรี: เทศบาลตำบลเกาะสีชัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นาถฤดี มณีเนตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 22 (3), หน้า 50.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงนุช วรรณิ. (2546) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แผนที่อำเภอเกาะสีชัง. (2549). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.wat-thamyai prik.com/site_map2.htm.
- พินุล ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ภัทรวรรณ นาคปฐม. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
บางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรินยา เป็ยงอุทา. (2544). ทักษะคหิของมัคคเทศก์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2544). การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
โครงการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สมักร ฉะแกิงสุข. (2546). สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว: ศึกษากรณี
เกาะเสม็ด ตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาพร มากแจ้ง. (2539). หลักมัคคเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสริมพันธ์ สาริมาน. (2544). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและ
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวบรวมบทความวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hoyer, D. & MacInnis, J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research
activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice - Hall.

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

เกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และในช่วงที่

กำหนดไว้ในตาราง โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 - 20 ปี

(2) 21 - 25 ปี

(3) 26 - 30 ปี

(4) 31 - 35 ปี

(5) 36 - 40 ปี

(6) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

(4) อนุปริญญา หรือ ปวศ.

(5) ปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | (2) <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| (3) <input type="checkbox"/> พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | (4) <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| (5) <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | (6) <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| (7) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท | (2) <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| (3) <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | (4) <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| (5) <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเฉพาะสีซังของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวเฉพาะสีซังกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)
- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> ครั้งแรก | (2) <input type="checkbox"/> 2 - 4 ครั้ง |
| (3) <input type="checkbox"/> 5 - 7 ครั้ง | (4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง |
2. วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเฉพาะสีซัง
- | | |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | (2) <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/ เพื่อน |
| (3) <input type="checkbox"/> ปฏิบัติงาน/ คัดต่อธุรกิจ | (4) <input type="checkbox"/> ประชุม/ สัมมนา |
| (5) <input type="checkbox"/> การกีฬา/ การศึกษา | |
3. ท่านมักจะมาท่องเที่ยวเฉพาะสีซังในโอกาสใด
- | | |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ | (2) <input type="checkbox"/> วันหยุดพักร้อน |
| (3) <input type="checkbox"/> เทศกาล/ ประเพณี | (4) <input type="checkbox"/> ตามสะดวก |
4. ท่านมาท่องเที่ยวเฉพาะสีซังรวมสมาชิกในครั้งนี้อย่างไร
- | | |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> คนเดียว | (2) <input type="checkbox"/> ระหว่าง 2 - 4 คน |
| (3) <input type="checkbox"/> ระหว่าง 5 - 7 คน | (4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 คน |
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเฉพาะสีซังของท่าน
- | | |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | (2) <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ ญาติ |
| (3) <input type="checkbox"/> คู่รัก/ คู่สมรส | (4) <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| (5) <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | |

6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสีชังจากแหล่งใด
- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ | (2) <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ |
| (3) <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | (4) <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| (5) <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร | (6) <input type="checkbox"/> คู่มือการท่องเที่ยว |
| (7) <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/เอกสารประชาสัมพันธ์ | (8) <input type="checkbox"/> บริษัทท่องเที่ยว |
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีใด
- | | |
|---|-------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> เรือส่วนตัว | (2) <input type="checkbox"/> อีเจ็ท |
| (3) <input type="checkbox"/> เรือโดยสารประจำทาง | |
8. ท่านพักค้างแรมที่ใด
- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> โรงแรม | (2) <input type="checkbox"/> รีสอร์ท |
| (3) <input type="checkbox"/> บังกะโล | (4) <input type="checkbox"/> บ้านญาติ/บ้านเพื่อน |
| (5) <input type="checkbox"/> บ้านพักเอกชน | (6) <input type="checkbox"/> กางเต็นท์ |
| (7) <input type="checkbox"/> ไม่พักค้างแรม | |
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อคนในครั้งนี้อยู่ที่
- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/ เท่ากับ 500 บาท | (2) <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 - 1,000 บาท |
| (3) <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท | (4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 - 2,000 บาท |
| (5) <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป | |
10. ท่านมาเที่ยวเกาะสีชัง ท่านมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ | (2) <input type="checkbox"/> พระจุฬาราชูราชฐาน |
| (3) <input type="checkbox"/> ช่องอิศริยาภรณ์ (เขาขาด) | (4) <input type="checkbox"/> หาดถ้ำพัง |
| (5) <input type="checkbox"/> ศิลาจารึก | (6) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
11. ท่านคิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังอีกหรือไม่
- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> มาอีกอย่างแน่นอน | (2) <input type="checkbox"/> มาอีกถ้ามีโอกาส |
| (3) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ | (4) <input type="checkbox"/> ไม่อยากมาอีก |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง
ของนักท่องเที่ยว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยต่อไปนี้ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง
ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ผลิตภัณฑ์)						<input type="checkbox"/>
1. ความสวยงามของทิวทัศน์/ ธรรมชาติ						<input type="checkbox"/>
2. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว บนเกาะ						<input type="checkbox"/>
4. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ						<input type="checkbox"/>
5. ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่พัก/ จุดพักผ่อน (สะอาด ปลอดภัย)						<input type="checkbox"/>
6. ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร/ร้านอาหาร (รสชาติ ความสะอาด)						<input type="checkbox"/>
ด้านค่าใช้จ่าย (ราคา)						<input type="checkbox"/>
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
8. ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พัก						<input type="checkbox"/>
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับรถบริการนำเที่ยวบนเกาะ เช่น รถสามล้อเครื่อง (สกายแลป) รถจักรยานยนต์						<input type="checkbox"/>
10. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เตียงผ้าใบ ฯลฯ						<input type="checkbox"/>
11. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม						<input type="checkbox"/>
12. ราคาสินค้าและของที่ระลึก						<input type="checkbox"/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (ช่องทางการตลาด)						<input checked="" type="checkbox"/>
13. ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว						
14. ความสะดวกในการจองที่พัก						<input type="checkbox"/>
15. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
ด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (การส่งเสริมการขาย)						
16. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย						<input type="checkbox"/>
17. การประชาสัมพันธ์/ เชิญชวน โดยธุรกิจ ภาคเอกชน						<input type="checkbox"/>
18. การจัดเทศกาลงานประเพณี/ วัฒนธรรม ท้องถิ่น						<input type="checkbox"/>
19. การลดราคา/ จัดแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว

โปรดแสดงความคิดเห็นถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมา
ท่องเที่ยวเกาะสีชัง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาของท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	นางสาวศิริพร จรัสชล
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/104 หมู่ 9 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547 - 2548	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	ผู้ช่วยนักวิชาการประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การบริหารธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
พ.ศ. 2550	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา