



พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยในปัจจุบันผสมทาง
การตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

โดย

นางสาวอชิรญา พึ่งทรัพย์

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012496 จ.๕

ภาพ:

910.921

๑119พ

ม.ก.สง.สง.สง.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Touristis' Behaviar and Satisfaction with the Marketing Mix Factors
of Tourism at Angsila, Chonburi Prorince**

By

Miss Achiraya Puengsup

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางสาวอชิรญา พึ่งทรัพย์
เรื่อง

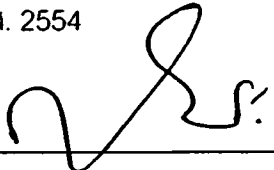
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
ที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธน์แนน)


กรรมการสารนิพนธ์


(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย
ในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว
ที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้เขียน

นางสาวอชิรญา พึ่งทรัพย์

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 76.0) มีอายุ 15-25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 61.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท เท่ากัน (ร้อยละ 42.0)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 78.0) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว คือ มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ในวันหยุด (ร้อยละ 70.0) สาเหตุที่ตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน (ร้อยละ 57.0) ลักษณะการมาเที่ยวมากที่สุด คือ มากับเพื่อน (ร้อยละ 61.0) ส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ (ร้อยละ 70.0) โอกาสการกลับมา คือ กลับมาอีก (ร้อยละ 90.0)

(2)

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกที่ดีที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของสถานที่ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.78$)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.46$) รองลงมาคือ จำนวนค่าใช้จ่าย โดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.41$)

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือ มีทางเข้า-ออกสะดวกโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.63$)

ด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลาเพื่อสร้าง การรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปาน กลาง ($\bar{X}=3.24$) รองลงมาคือ การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.22$)

ด้านส่งเสริมบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับมีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) รองลงมาคือ มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.23$)

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.69$)

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ประทับใจในความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ประทับใจในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศดี โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.76$)

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจทำเป็นอย่างมาก ซึ่งกว่าจะเป็นงานวิจัยฉบับนี้ได้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณในความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อที่ผิดพลาด เพื่อให้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกภาคภูมิใจกับงานวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างมาก และเพิ่งเข้าใจถึงคำว่า ความเหนื่อยยาก ความท้อแท้ การต่อสู้ฟันฝ่า และการประสบความสำเร็จ ความรู้สึกเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำงานวิจัย นอกจากนี้การทำวิจัยยังช่วยทำให้เป็นคนที่ช่างสังเกต และรอบคอบเพิ่มมากขึ้น

ขอบคุณเว็บไซต์ www.google.com และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีข้อมูลมากมายในการสืบค้นเรื่องราวต่างๆ ขอขอบคุณนักทฤษฎีทุกท่านที่คิดแนวคิดและทฤษฎีเพื่ออธิบายทุกสาเหตุให้มีข้อสรุป

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจ เป็นห่วง คุณพ่อคุณแม่และน้องสาวที่ไปช่วยลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลและแจกแบบสอบถาม ช่วยถ่ายรูป และคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย คอยรับฟังปัญหาของผู้วิจัย ให้พยายามและสู้ต่อไป จนมาถึงวันนี้ วันที่งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

นางสาวอชิรญา ทุ่งทรัพย์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด	5
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	7
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว	10
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	12
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	24
3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวไทย	29
	4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย	31
	4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย	33
	4.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	36
บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
	5.1 สรุปผล	37
	5.2 อภิปรายผล	39
	5.3 ข้อเสนอแนะ	43
	ภาคผนวก	44
	ผนวก ก แบบสอบถาม	46
	ผนวก ข ภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	51
	บรรณานุกรม	68
	ประวัติผู้ศึกษา	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	33

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่ห้องเที่ยวตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี	17
2.2 แผนที่ห้องเที่ยวจังหวัดชลบุรี	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 - 2553 และกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน มุ่งเน้นแนวทางดำเนินงานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันในส่วนของการทรวางการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ (แผนการท่องเที่ยวปี 2000 , 2542)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมสามารถดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงธุรกิจบริการอื่นๆ อีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ ตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง การท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ อีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น ดังนั้น การซื้อสินค้าและบริการนักท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของเงินตราที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้าน

สังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันจะต้องอาศัย การทำการตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อทั้งคนในพื้นที่ คนต่างพื้นที่ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น จังหวัดที่มี สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของธรรมชาติ จึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษา สภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าประทับใจและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะแนวทางและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่จะสร้างความรู้จักและความ พึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

อ่างศิลา ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นหมู่บ้านประมงริมทะเล อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรี ประมาณ 5 กิโลเมตร ปัจจุบันเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงหอยนางรมและหอยแมลงภู่ และเป็นแหล่งทำครกหิน เป็นตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง ซึ่งประกอบด้วย 5 หมู่บ้านได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านอ่างศิลา, หมู่ที่ 2 บ้านมะเกลือ, หมู่ที่ 3 บ้านโพรง, หมู่ที่ 4 บ้านโรงหาด, หมู่ที่ 5 บ้านโรงหาด อาชีพ ทำครกหิน ทอผ้า ครกหิน เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน ทิศเหนือจรด ทะเลอ่าวไทย ทิศใต้จรด ต.แสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี ทิศตะวันออกจรด ต.บ้านปึก อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี ทิศตะวันตกจรด ทะเลอ่าวไทย จำนวนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 4,600 คน ชาย 2,254 คน หญิง 2,346 คน ภูมิประเทศตำบลอ่างศิลา ประกอบด้วยหิน อัด เป็นประภทหินแกรนิต และหินทราย หินแกรนิตที่พบแทรกตัวขึ้นมาสลับระหว่างหินชั้น ซึ่งพบมากตาม แหล่งที่เป็นชาติติดกับฝั่งทะเล และจากการที่มีหินแกรนิตซึ่งมีสีชาวนวล สีเหลืองอ่อน และมีความแข็งแกร่ง จำนวนมาก อ่างศิลายังเป็นชุมชนชาวประมง มีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจำหน่ายมากมาย รวมทั้งมีสินค้า หัตถกรรมชิ้นชื่อคือ ครกหิน และผ้าทออ่างศิลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมแวะมารับประทาน อาหารทะเล และซื้อของฝากกันมาก

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา เพราะได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้พัฒนามาก ขึ้น มีการลงทุนมากขึ้น มีการลงทุนทางธุรกิจการท่องเที่ยว หลายด้านทั้ง ร้านอาหาร โรงแรม ทำให้มีการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามมา ทางเทศบาลตำบลอ่างศิลา ได้พัฒนาส่งเสริมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอ่างศิลาเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในหลายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบายส่งเสริมบริการ ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวที่อ่างศิลา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของ

ดังนั้นผู้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวที่อ่างศิลา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในด้านใด เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบ ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อความพึงพอใจในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจภาคสนามและแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในระหว่างเดือนเมษายน 2554
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ วัตถุประสงค์ สาเหตุที่มาเที่ยว ลักษณะการมาเที่ยว การพักค้างคืน และการกลับมาอีก
 - 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เดินทางและพักอาศัยในสถานที่อื่นที่ไม่วิวที่อยู่อาศัยโดยปกติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ในงานนี้หมายถึงอ่างศิลาจังหวัดชลบุรี
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่อำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. ข้อมูลของนักท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหรือลักษณะของนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ วัตถุประสงค์ สาเหตุที่มาเที่ยว ลักษณะการมาเที่ยว การพักค้างคืน และการกลับมาอีก
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ หรือความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันผสมทางการตลาด ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด
6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด นโยบายส่งเสริมบริการ บุคคล และจิตวิทยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) กล่าวว่าการท่องเที่ยว

หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรม การเดินทางรูปแบบหนึ่งโดยสมัครใจ เพื่อการพักผ่อน โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีการนันทนาการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งทางด้านธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เด่นของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละที่จะมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้ มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2535)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึง ประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามใน รูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็น จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้าง พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการเกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการขุดเขยได้ยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อนมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตโดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องอาจ ปะวะวานิชย์ (2539 : 68) สรุปว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้แก่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ประกอบการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้

เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้า/บริการ สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 7-8)

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และเวลาว่างเพิ่มขึ้น ความแตกต่างของรูปแบบอาชีพทำให้ระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างกันและดีขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสงบสุขของสังคมและสื่อมวลชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังหรือเป็นสภาพความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการที่คาดหวัง

ความพึงพอใจกับการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะอาดที่ได้รับ
2. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
3. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โดยสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2538 : 10) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด จึงทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติปัญญา นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ที่ตนต้องทำอะไร ประเมินสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกาย หรือแรงขับหุนิยม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมี 15 พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมาย

หลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในชั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในชั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2553: 19) ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบ โดยนิยามแบ่งเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อในสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงความรู้สึกดังกล่าวที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและความพึงพอใจไว้หลายท่าน ดังนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (9 P's) ได้แก่

PRODUCT (ผลิตภัณฑ์) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) การบริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว

PRICE (ราคา) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตู้เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

PLACE (สถานที่) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการดังนี้

POLITICS (กลยุทธ์และนโยบายเชิงการเมือง) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่ง ต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างดี

PUBLIC OPINION (ประชามติ) โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลือขบี่ หรือรณรงค์สร้างประชามติ ให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติไม่ได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

ร.ศ.ดร. สมควร กวิยะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

PEOPLE (บุคลากร) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคลากรจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

PERIOD/TIMING (ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา) สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period Timing) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความซ้ำความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

PSYCHOLOGY (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

อ่างศิลาในปัจจุบัน คนพื้นที่ดั้งเดิมเรียกกันว่า "อ่างหิน" สมัยรัชกาลที่ 3 ชาวตะวันตกและคนบางกอก มาพักตากอากาศกันมาก ชื่ออ่างหินก็เริ่มเปลี่ยนแปลงให้ดูเป็นสากลมากขึ้น โดยมีหลักฐานบันทึกถึงชื่อ "อ่างศิลา" ดังนี้

เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสจังหวัดชลบุรี ได้ประทับแรมที่อ่างศิลา โดยมีลายพระราชหัตถเลขา ลงวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2419 พรรณนา อ่างศิลา ตอนหนึ่งว่า "เรียกชื่อว่าอ่างศิลานั้น เพราะมีแผ่นดินสูงเป็นลูกเนิน มีศิลาก้อนใหญ่ๆ เป็นศิลาดาด และเป็นสระยาวรี อยู่ 2 แห่งๆหนึ่งลึก 7 ศอก กว้าง 7 ศอก ยาว 10 วา แห่งหนึ่งลึก 6 ศอก กว้าง 1 วา 2 ศอก ยาว 7 วา เป็นที่ขังน้ำฝน น้ำฝนไม่รั่วซึมไปได้ ท่านเจ้าพระยาทิพากรวงษ์มหาโกษาธิบดี เห็นว่าเป็นประโยชน์กับคนทั้งปวงจึงให้หลวงฤทธิศักดิ์เขต ปลัดเมืองชลบุรี เป็นนายงานก่อสร้างกำแพงกันน้ำ มิให้น้ำที่โสโครกกลับลงไปบ่อได้ ราษฎร ชาวบ้านและชาวเรือไปมาได้อาศัยใช้น้ำฝนในอ่างศิลานั้น บางปีถ้าฝนตกมาก ถ้าใช้น้ำแต่ลำพังชาวบ้านก็ได้ใช้น้ำทั้งสองแห่งและบ่ออื่นๆ บ้างพอตลอดปีไปได้ บางปีฝนน้อย ราษฎรได้อาศัยใช้แต่เพียง 5 เดือน 6 เดือน ก็พอหมดน้ำในอ่างศิลา แต่น้ำในบ่อแห่งอื่นๆ ที่ราษฎรขุดขังน้ำฝนไว้ใช้นั้น มีอยู่หลายแห่งหลายตำบล ถึงน้ำในอ่างศิลา สองตำบลนี้แห้งไปหมดแล้ว ราษฎรก็ใช้น้ำบ่อแห่งอื่นๆ ได้จึงได้เรียกว่า "บ้านอ่างศิลา" มาจนถึงทุกวันนี้"

ปัจจุบันอ่างศิลายังเป็นชุมชนชาวประมง มีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจำหน่ายมากมาย รวมทั้งมีสินค้าหัตถกรรมขึ้นชื่อคือ ครกหิน และผ้าทออ่างศิลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมแวะมารับประทานอาหารทะเล และซื้อของฝากกันมาก

ตำบลอ่างศิลา ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นหมู่บ้านประมงริมทะเล อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 5 กิโลเมตร ปัจจุบันเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงหอยนางรมและหอยแมลงภู่ และเป็นแหล่งทำครกหิน เป็นตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง ซึ่งประกอบด้วย 5 หมู่บ้านได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านอ่างศิลา, หมู่ที่ 2 บ้านมะเกลือ, หมู่ที่ 3 บ้านโพรง, หมู่ที่ 4 บ้านโรงหาด, หมู่ที่ 5 บ้านโรงหาด อาชีพ ทำครกหิน ทอผ้า ครกหิน เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรด ทะเลอ่าวไทย ทิศใต้จรด ต.แสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี
ทิศตะวันออกจรด ต.บ้านปึก อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี ทิศตะวันตกจรด ทะเลอ่าวไทย

จำนวนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 4,600 คน ชาย 2,254 คน หญิง 2,346 คน

ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิประเทศตำบลอ่างศิลา ประกอบด้วยหินอัคนี เป็นประเภทหินแกรนิต และหินทราย หินแกรนิตที่พบแทรกตัวขึ้นมาสลับระหว่างหินชั้น ซึ่งพบมากตามแหล่งที่เป็นหาดติดกับฝั่งทะเล และจากการที่มีหินแกรนิตซึ่งมีสีชาวนวล สีเหลืองอ่อน และมีความแข็งแกร่งจำนวนมาก

รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

พระตำหนักมหาราช พระตำหนักราชินี

เป็นรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า "อิทธิพลทางตะวันตกแบบเมืองจีน" ตึกทั้งสองหลังนี้สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ในระหว่างที่ทรงสำเร็จราชการแทนพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเสด็จประพาสยุโรป พระราชทานนามตึกหลังใหญ่ว่า "ตึกมหาราช" ตึกหลังเล็กว่า "ตึกราชินี" กรมศิลปากรได้ประกาศให้ตึกทั้งสองหลังขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2539

วัดอ่างศิลา

เดิมชื่อ "วัดนอก" ตั้งอยู่ใกล้กับ "วัดใน" ภายหลังรวมกันเป็น วัดอ่างศิลา พระอุโบสถของวัดสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2243 อายุกว่า 300 ปี ภายในพระอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัชกาลที่ 3 นอกจากนี้ ยังมีมู่เจดีย์ 3 องค์ และมณฑปประดิษฐานพระพุทธรูปปางสมาธิอีกด้วย ปัจจุบันวัดอ่างศิลาเป็นที่รู้จักของนักสะสมพระปิดตา และหลวงปู่หิน ซึ่งเป็นที่สักการะและนับถือของชาวอ่างศิลา

สะพานปลาอ่างศิลา

เดิมเรียกว่า "สะพานหิน" ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เสนาบดีกรมท่าสร้างสะพานหินให้ยาวออกไปในทะเลจนพ้นเขตศิลาได้น้ำ ปัจจุบันเป็นท่าเทียบเรือประมงขององค์การสะพานปลา มีสินค้าท้องถิ่นและอาหารทะเลจำหน่ายหลากหลายชนิด

ฟาร์มหอย

มีการเพาะเลี้ยงหอยนางรมและหอยแมลงภู่ ฟาร์มหอยนางรม เป็นหอยนางรมปากจีบเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน โดยแขวนไต้รั้วบ้านไม้ไผ่ ส่วนฟาร์มหอยแมลงภู่ เลี้ยงแบบปักหลักลงไต้รั้วทะเล

จุดแวะชมค้างคาว ป่าโกงกาง

เป็นป่าชายเลนตามแนวชายฝั่ง มีค้างคาวแม่ไก่ อาศัยอยู่ร่วมกับชุมชนบริเวณป่าโกงกางเป็นจำนวนมาก

ศาลเจ้าหน้าจาให้จ้อ

อยู่ระหว่างทางจากตลาดอ่างศิลา ไปเขาสามมูข สร้างขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2534 เดิมสร้างเป็นศาลเจ้าขนาดเล็ก บนเนื้อที่ 200 ตารางวา เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2541 สมเด็จพระสังฆราชฯ เสด็จมาเป็นประธานพิธีเททองหล่อพระพุทธรูป 7 องค์ และประทานนามศาลเจ้าแห่งนี้ว่า "วิหารเทพสถิตพระกิติเฉลิม" โดยมีการขยายอาคารและเนื้อที่ รวม 25 ไร่

ตลาดอ่างศิลา 133 ปี

เดิมตลาดอ่างศิลามีถนนเพียงสายเดียว สร้างในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เมื่อ พ.ศ. 2501 ต่อมาจึงมีการสร้างถนนสายลงทะเลขึ้นอีกสายหนึ่ง และเชื่อมต่อยาวไปจนถึงเขาสามมูข อาคารบ้านเรือนทั้งสองฝั่งถนนในตลาดเก่ามีจำนวนประมาณ 180 หลัง ด้วยลักษณะทางธรณีวิทยาในเขตอ่างศิลาประกอบด้วยหินแกรนิตซึ่งมีสีขาวนวลและสีเหลืองอ่อน มีความแกร่งมาก ทำให้เกิดเป็นอาชีพการทำ "ครกหิน" ปัจจุบันเป็นสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อที่สุดของอ่างศิลา

ตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ได้แบ่งออกเป็น 4 โซน ประกอบด้วย

โซนที่ 1 เข้าวัดอ่างศิลา ชมความมหัศจรรย์วัด 2 โบสถ์ วัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 309 ปี ชมแหล่งประวัติศาสตร์ศิลปกรรมท้องถิ่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัชกาลที่ 3 ที่ใช้เทคนิคการตัดเส้นที่ดีและสวยงามที่สุดในประเทศไทย มณฑปและรอยพระพุทธรูปบาท เจดีย์เก่าสมัยอยุธยาตอนปลาย นมัสการหลวงพ่อกิน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวอ่างศิลา วิหารท่านเจ้าคุณพระ วิสุทธิสมาจาร

โซนที่ 2 บริเวณพระตำหนักมหาราช ท่านจะได้ชมพิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติฯ นิทรรศการภาพเก่าเล่าชาน ชมตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ศาลเจ้าปูนเผือกง และศาลเจ้าปูนเผือกมาเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารและขนมไทย

โซนที่ 3 ชมตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ศาลเจ้าปูนเผือกง และศาลเจ้าปูนเผือกมา เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารและขนมไทย อาหารทะเลสด

โซนที่ 4 ชมศูนย์การเรียนรู้ทางธรรมชาติ ชมวังค่างคาว ฟาร์มหอยบนสะพานที่ทอดยาวไปในทะเลกว่า 10 กิโลเมตร

ในปี 2552 ช่างศิลามีอายุ 133 ปี ชาวช่างศิลาได้ร่วมกันฟื้นฟูบรรยากาศตลาดเก่าให้คึกคัก โดยมีสินค้าอาหารมาจำหน่ายมากมายในทุกวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระหว่างเวลา 10.00 – 19.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คณะกรรมการตลาดเก่า ช่างศิลา 133 ปี โทร. 038-398497 , 080-9936743

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้ว ยังมีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ปิยะวดี หิริกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จันทน์ วรรณถนอม (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2544 แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพ ระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ปรีชา พันธุ์แน่น (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ดอยอินทนนท์ จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแนวโน้มให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาว ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอุทยานฯ จึงต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและต้องวางแผนรองรับเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นตามมา เช่น มลภาวะด้านขยะและมลภาวะด้านอากาศ เพื่อจะช่วยให้บรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนและรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้คงอยู่ตลอดไป

รศิกา อังกูร และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทยและศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด ได้แก่แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่นแบบสอบถามผู้นำชุมชน แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน แบบสอบถามประชาชนและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่และร้อยละและหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักสำหรับคำถามแบบจัดลำดับ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญด้านบวกต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ที่ผ่านมายังพบว่าแต่ละจังหวัดมีปัญหาสำคัญซึ่งเป็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วนที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีลักษณะเฉพาะทั้งในวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะทางสังคมที่ต่างกัน ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นได้แก่ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปัญหาโครงสร้างพื้นฐานปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ



ด้านการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทย จากการศึกษาพบว่าแต่ละจังหวัดต่างก็มีศักยภาพและ ความโดดเด่นในลักษณะที่ใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องความเป็นมาและความเก่าแก่ของประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความมั่งคั่งในศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นที่สนใจและนิยมมาเที่ยวชมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดียวกันยังมีความหลากหลายในเรื่องชาติพันธุ์และมีการรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็ง จากศักยภาพดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยภาพรวมไว้หลายประเด็น ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมา เป็นแกนหลักในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชน และ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมความชัดเจนของ นโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นการทบทวนศักยภาพขีด ความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งการกำหนดมาตรฐานการ รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2544 : 51) ได้ศึกษาความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของเส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย พบว่าชุมชน ท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจาย รายได้ตามลำดับ โดยพบว่าสภาพปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน การบริการข้อมูลข่าวสาร และการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ โดยเสนอแนะ ให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากร ท่องเที่ยวในชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมท่องเที่ยว หรือการจัดตั้งธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น

สุรพล ปธานวนิชและคณะ (2536) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น มักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่มีอายุสูง (36 ปีขึ้นไป) มักจะเดินทาง ท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่ม เพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มียาพาหนะหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว

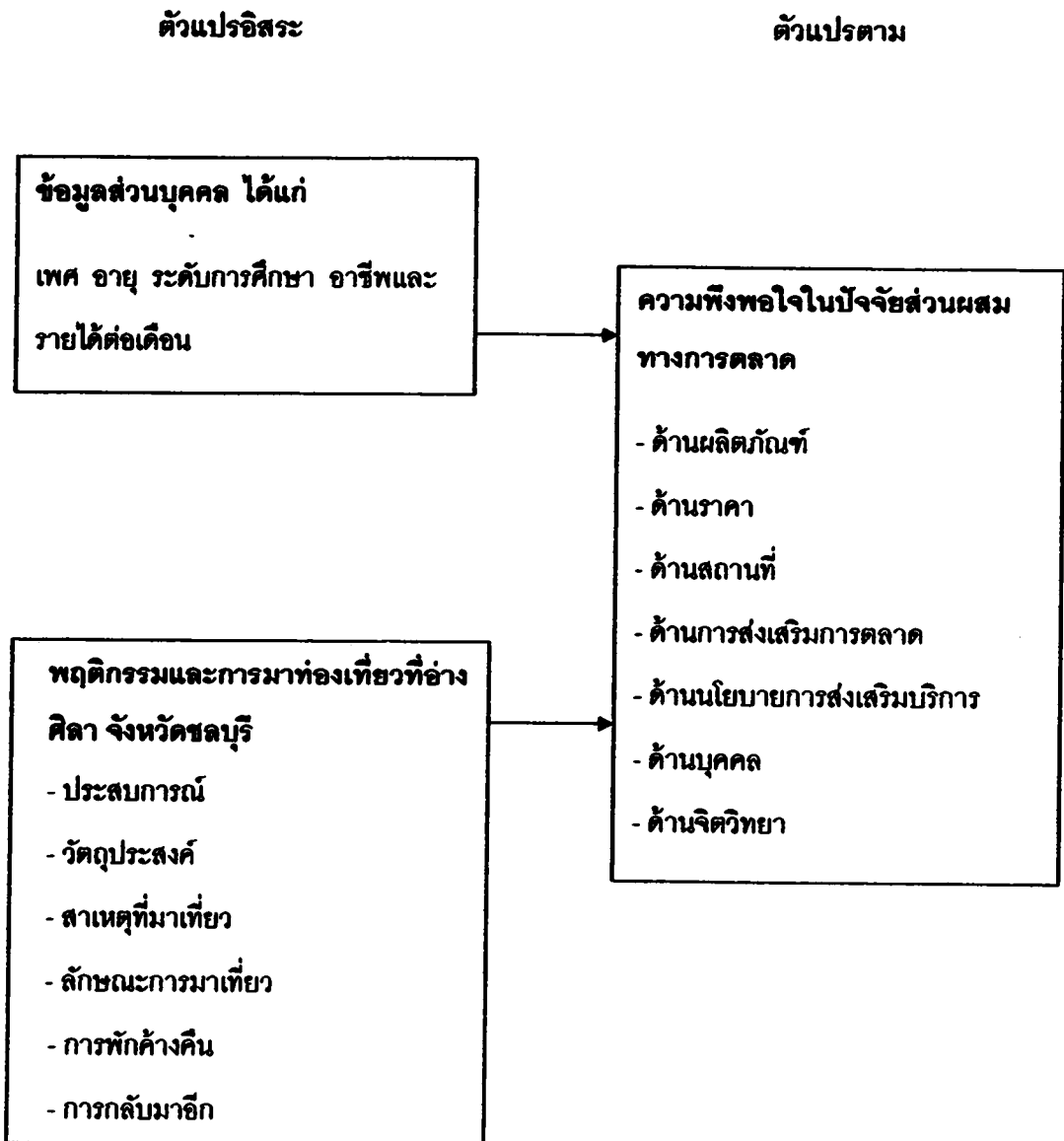
วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012476 ๑๒

ภพ.
910.9๒
๑ 11๙ ๗
ม.ค.ร.๕๕๓๗,

และพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นิยมเข้าพักในโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำจะนิยมท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก วัดและการทำบุญ พฤติกรรมดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับเรื่องประเภทของงานที่ทำและรายได้

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด เอกสารหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

วิธีการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้สุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อ่างศิลาในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2554 จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวไทย 100 คน

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 100 ชุด เพื่อวัดข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษา และมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์
4. ทำการปรับภาษาที่ใช้แบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ประสบการณ์ วัตถุประสงค์ สาเหตุที่มาเที่ยว ลักษณะการมาเที่ยว การพักค้างคืน การกลับมาอีก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ในการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด เสร็จสิ้นโดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 15 เมษายน 2554 ถึง 20 เมษายน 2554 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังเทศบาลตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี และรอเก็บกลับคืนภายในวันเดียวกัน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น โดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 15 เมษายน 2554 ถึง 20 เมษายน 2554 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด และได้รับกลับมทั้งหมด 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมดไป 100 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์โดยข้อมูลที่ได้มาจำนวน 100 ชุด นั้นถูกนำมาลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา
3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	24	24.0
หญิง	76	76.0
อายุ		
15 – 25 ปี	52	52.0
26 – 35 ปี	24	24.0
36 – 45 ปี	16	16.0
46 – 50 ปี	7	7.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา/ปวช	31	31.0
ปวส/อนุปริญญา	8	8.0
ปริญญาตรี	50	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	11.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	61	61.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	18.0
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	4	4.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	5.0
ว่างงาน/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	5.0
อื่นๆ	7	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	42.0
10,001 - 15,000 บาท	7	7.0
15,001 - 20,000 บาท	42	42.0
20,001 - 25,000 บาท	7	7.0
25,001 - 30,000 บาท	-	-
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 76.0) มีอายุ 15-25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 61.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เท่ากัน (ร้อยละ 42.0)

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี**

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 100)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การมาท่องเที่ยวในอ่างศิลา		
เคยมาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	78	78.0
เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก	22	22.0
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว		
มาเที่ยวตลาดอ่างศิลา 133 ปี	8	8.0
มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด	70	70.0
มารับประทานอาหาร	9	9.0
มาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	6	6.0
มาเพื่อทัศนศึกษา	4	4.0
อื่นๆ	3	3.0
สาเหตุที่ท่านตัดสินใจมาเที่ยว		
การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน	57	57.0
ค่าใช้จ่ายน้อย	8	8.0
สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	21	21.0
ที่พักสะดวก	3	3.0
อาหารดีและราคาถูก	8	8.0
อื่นๆ	3	3.0
ลักษณะการมาเที่ยว		
มาคนเดียว	3	3.0
มากับครอบครัว	23	23.0
มากับเพื่อน	61	61.0
มากับคูรัก	9	9.0
มากับทัวร์	3	3.0
อื่นๆ	1	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การพักค้าง		
เคยค้าง	30	30.0
ไม่เคยค้าง	70	70.0
โอกาสการกลับมา		
มา	90	90.0
ไม่มา	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 78.0) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว คือ มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (ร้อยละ 70.0) สาเหตุที่ตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน (ร้อยละ 57.0) ลักษณะการมาเที่ยวมากที่สุด คือ มากับเพื่อน (ร้อยละ 61.0) ส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ (ร้อยละ 70.0) โอกาสการกลับมา คือ กลับมาอีก (ร้อยละ 90.0)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี (n = 100)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกหินที่ดีที่สุด	3.93	0.71	มาก
- ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของสถานที่	3.78	0.69	มาก
- ความสะดวกสบายด้านสถานที่พัก โรงแรม ตามระดับและตามราคาที่เลือกใช้บริการ	3.35	0.74	ปานกลาง
- มีวิวธรรมชาติสวยงาม	3.62	0.81	มาก
- มีร้านขายของที่ระลึกให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.67	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	3.67	0.73	มาก
ด้านราคา			
- จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา	3.41	0.72	มาก
- ราคาอาหารตามร้านอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.27	0.66	ปานกลาง
- ราคาของฝาก ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในอ่างศิลา	3.32	0.69	ปานกลาง
- ราคาค่าที่พัก โรงแรม ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	3.20	0.75	ปานกลาง
- ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวอ่างศิลา	3.46	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	3.33	0.70	ปานกลาง
ด้านสถานที่			
- มีศูนย์รักษาความปลอดภัยภายในอ่างศิลา	3.20	0.84	ปานกลาง
- มีห้องนำสารณะที่มีความสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว	3.11	0.89	ปานกลาง
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในอ่างศิลา	3.25	0.78	ปานกลาง
- มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.63	0.69	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
-ความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา	3.80	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	3.40	0.77	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลา เพื่อสร้างการรับรู้ รับผิดชอบต่อผู้มาเยือนและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว	3.24	0.93	ปานกลาง
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.14	0.76	ปานกลาง
- การบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ	3.10	0.88	ปานกลาง
- การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอ่างศิลา	3.22	0.84	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.17	0.85	ปานกลาง
ด้านนโยบายการส่งเสริมบริการ			
- มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล	3.23	0.75	ปานกลาง
- มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น	3.33	0.76	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.30	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคคล			
- พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา	3.76	0.68	มาก
- ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา	3.69	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	3.72	0.68	มาก
ด้านจิตวิทยา			
- ประทับใจในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศดี	3.76	0.78	มาก
- ประทับใจในความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง	3.93	2.08	มาก
- ประทับใจในความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยความสบายใจ	3.61	0.75	มาก
- ประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในท้องถิ่น	3.50	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.70	1.09	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.46	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกที่ดีที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายด้านสถานที่พัก โรงแรม ตามระดับและตามราคาที่ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.78$)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.46$) รองลงมาคือ จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.41$)

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือ มีทางเข้า-ออกสะดวกโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.63$)

ด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลาเพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) รองลงมาคือ การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.22$)

ด้านส่งเสริมบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับมีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) รองลงมาคือ มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.23$)

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.69$)

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประทับใจในความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ประทับใจในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศดี โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.76$)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

จากการแจกแบบสอบถามมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลาพอสรุปหัวข้อได้ดังนี้

1. ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่มีความสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว
2. ควรปรับปรุงการบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ มากขึ้น ภายในพื้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. ควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ภายในบริเวณภายในพื้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 76.0) มีอายุ 15-25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 61.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,001 -20,000 บาท เท่ากัน (ร้อยละ 42.0)

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวในอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 78.0) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว คือ มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (ร้อยละ 70.0) สาเหตุที่ตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน (ร้อยละ 57.0) ลักษณะการมาเที่ยวมากที่สุด คือ มากับเพื่อน (ร้อยละ 61.0) ส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ (ร้อยละ 70.0) โอกาสการกลับมา คือกลับมาอีก (ร้อยละ 90.0)

ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอ่างศิลา ผลการศึกษาพบว่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ($X=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับมาก ($X=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกที่ดีที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายด้านสถานที่พัก โรงแรม ตามระดับและตามราคาที่ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.78$)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกันค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.46$) รองลงมาคือ จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.41$)

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือ มีทางเข้า-ออกสะดวกโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.63$)

ด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลาเพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) รองลงมาคือ การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.22$)

ด้านส่งเสริมบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับมีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) รองลงมาคือ มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.23$)

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาคือ ประชาชนในท้องถิ่น เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.69$)

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ประทับใจในความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง เป็นอันดับ 1 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ประทับใจในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศดี โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.76$)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1. ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่มีความสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว
2. ควรปรับปรุงการบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ มากขึ้น
3. ควรมีสุนัขบริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ภายในบริเวณภายในพื้นที่อ่างศิลา จังหวัด

ชลบุรี

2. การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวอ่างศิลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการได้รับความสุข ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันและการทำงาน ซึ่งอ่างศิลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอที่ตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัย

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวของปรีชา พันธุ์แน่น (2549) ได้กล่าวถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอุทยานฯ ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและต้องวางแผนรองรับเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นตามมา เช่น มลภาวะด้านขยะและมลภาวะด้านอากาศ เพื่อจะช่วยให้บรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนและรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้คงอยู่ตลอดไป

ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจมาเที่ยว คือ การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของปิยะวดี หิริภมร (2545) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นไม่ต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) และสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่นๆ ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของตนเองและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามาซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนเองตลอดเวลา

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกหินที่ดีที่สุด ด้วยทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ มีชื่อเสียงในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ อ่างศิลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์อันโดดเด่น ซึ่งสามารถสร้างตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2544 : 51) ได้ศึกษาความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของเส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย พบว่าชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมท่องเที่ยวหรือการจัดตั้งธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาเที่ยวอ่างศิลา นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงบริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542)

กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างศิลา ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก นอกจากนี้ การได้เดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ของทวิศักดิ์ ทิพย์นิษฐ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างศิลา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลาเพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดจากความประทับใจ ทั้งในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ด้วยความจริงใจและเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ของทวิศักดิ์ ทิพย์นิษฐ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่าการต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างศิลา ด้านนโยบายส่งเสริมบริการ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น การได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตในอดีตของคนในชุมชน และได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบและต้องการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการได้เรียนรู้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว โดยผลที่ได้รับนอกจากจะได้รับความสุขในการท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์คุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง ของรสิกา อังกูร และคณะ (2548) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง

ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทยและศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยมีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา ทั้งในส่วนของพ่อค้าแม่ค้าที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเต็มใจ ทั้งในส่วนของกาให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล ปธานวนิชและคณะ (2536) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนมักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถาน

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ประทับใจในความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง แสดงให้เห็นว่าคนส่วนมากต้องการที่จะหาเวลาพักผ่อนแต่ยังมีเงื่อนไขและปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ต้องผัดวันประกันพรุ่งไปเรื่อยๆ อาจเนื่องมาจากปัญหาเรื่องเวลา ค่าใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อมีทางเลือกให้ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่การเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากบ้านมากนัก สถานที่ท่องเที่ยวหลายหลาย ก็ทำให้เลือกเที่ยวเลือกตัดสินใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อันทิชา วรรณถนอม (2544) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา มีความถี่ในจำนวนที่น้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรจัดสรรจุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงความรู้ เช่น อะควอเลียม พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ หรือ นิทรรศการเกี่ยวกับสัตว์น้ำ เป็นต้น
2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว เห็นว่าที่พักมีความสะดวก มีความถี่ในจำนวนที่น้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรจัดสถานที่พักที่มีความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น อยู่ในจุดชมวิว หรือมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น
3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความสะดวกสบายด้านสถานที่พักโรงแรมตามระดับและราคา ที่เลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เทศบาลตำบลอ่างศิลาควรมีการพัฒนา ด้านโรงแรมที่พักให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับต่างๆ
4. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ราคาที่พักโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรพัฒนาราคาที่พักไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวของบางแสนหรือพัทยาให้มากนัก
5. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ พบว่า ห้องน้ำสาธารณะมีความสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรจัดทำห้องน้ำสาธารณะเพิ่มเติมให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวและดูแลด้านความสะอาดเพิ่มขึ้น
6. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ประจำจุดต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอ่างศิลา

7. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้านนโยบายการส่งเสริมการบริการ พบว่า มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลาควรจัดสรรงบประมาณที่ได้จากรัฐบาลจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น

8. จากข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นคำถามปลายเปิด พบว่า นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะ ควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ภายในบริเวณพื้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นเทศบาลตำบลอ่างศิลา ควรจัดสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในจุดที่มีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น เขาสามมูข เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น
3. ศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ให้เป็นที่สวยงามและสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ
การท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 - 25 ปี

(2) 26 - 35 ปี

(3) 36 - 45 ปี

(4) 46 - 50 ปี

(5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ระดับประถมศึกษา

(2) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช

(3) ระดับปวส/อนุปริญญา

(4) ระดับปริญญาตรี

(5) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

(4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(5) ว่างาน/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(6) อื่นๆ

(ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 - 15,000 บาท

(3) 15,001 - 20,000 บาท

(4) 20,001 - 25,000 บาท

(5) 25,001 - 30,000 บาท

(6) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1. ท่านเคยมาเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีหรือไม่

(2) เคย

(2) ไม่เคย

2. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านมาเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

(1) มาเที่ยวตลาดอ่างศิลา 133 ปี

(2) มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด

(3) มาเพื่อรับประทานอาหาร

(4) มาเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก

(5) มาเพื่อทัศนศึกษา

(6) อื่นๆ

(ระบุ).....

3. สาเหตุใดที่ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

(1) การเดินทางไม่ไกลจากบ้าน

(2) ค่าใช้จ่ายน้อย

(3) สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย

(4) ที่พักสะดวก

(5) อาหารดีและราคาถูก

(6) อื่นๆ

(ระบุ).....

4. ลักษณะการมาเที่ยวส่วนใหญ่ท่านมากับผู้ใด

(1) มาคนเดียว

(2) มากับครอบครัว

(3) มากับเพื่อน

(4) มากับคูรัก

(5) มากับทัวร์

(6) อื่นๆ

(ระบุ).....

5. ท่านเคยมาพักค้างคืนหรือไม่

(1) เคยค้าง

(2) ไม่เคยค้าง

6. ถ้ามีโอกาส ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีหรือไม่

(1) มา

(2) ไม่มา

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตครกหินที่ดีที่สุด					
1.2 ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของสถานที่					
1.3 ความสะดวกสบายด้านสถานที่พัก โรงแรม ตามระดับและตามราคาที่เราเลือกใช้บริการ					
1.4 มีวิวธรรมชาติสวยงาม					
1.5 มีร้านขายของที่ระลึกให้เลือกซื้อหลากหลาย					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่างศิลา					
2.2 ราคาอาหารตามร้านอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.3 ราคาของฝาก ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในอ่างศิลา					
2.4 ราคาที่พัก โรงแรม ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ					
2.5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวอ่างศิลา					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 มีศูนย์รักษาความปลอดภัยภายในอ่างศิลา					
3.2 มีห้องน้ำสาธารณะที่มีความสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว					
3.3 ความสะอาดของพื้นที่ภายในอ่างศิลา					
3.4 มีทางเข้า-ออกสะดวก					
3.5 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงอ่างศิลา					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างศิลา เพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว					
4.2 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายในอ่างศิลา					
4.3 การบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ					
4.4 การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอ่างศิลา					
5. ด้านนโยบายส่งเสริมบริการ (Politics)					
5.1 มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล					
5.2 มีการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น					
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1 พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา					
6.2 ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอ่างศิลา					
7. ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
7.1 ประทับใจในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศดี					
7.2 ประทับใจในความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ถนนหนทาง					
7.3 ประทับใจในความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยความสบายใจ					
7.4 ประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในท้องถิ่น					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

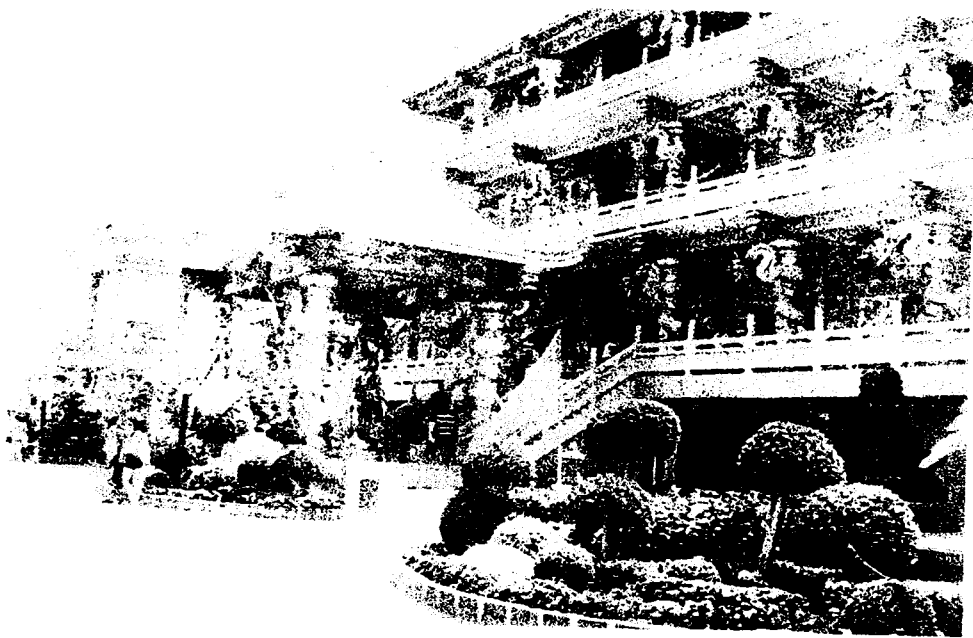
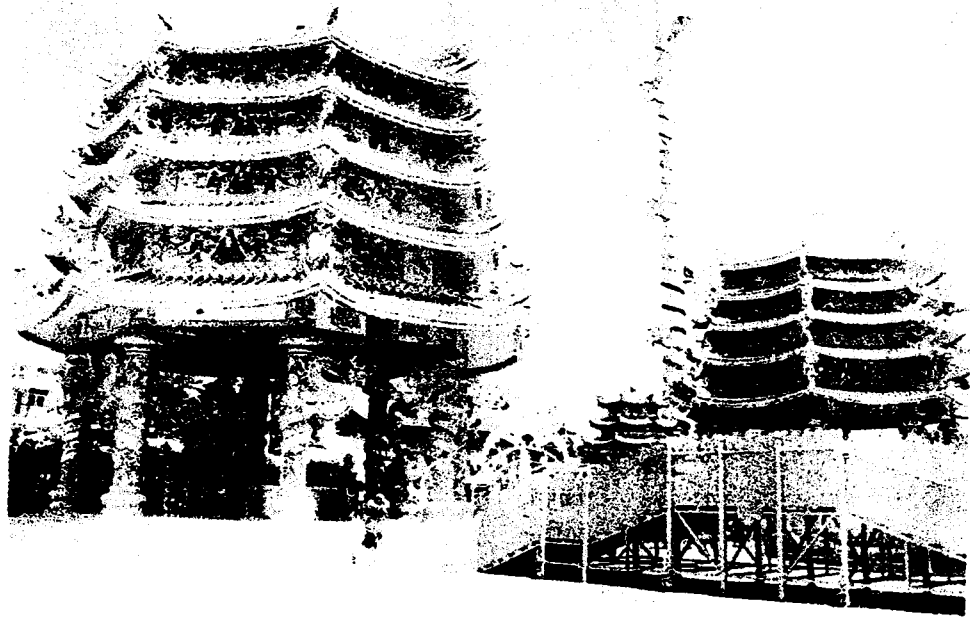
- ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

รูปภาพสถานที่ต่างๆ



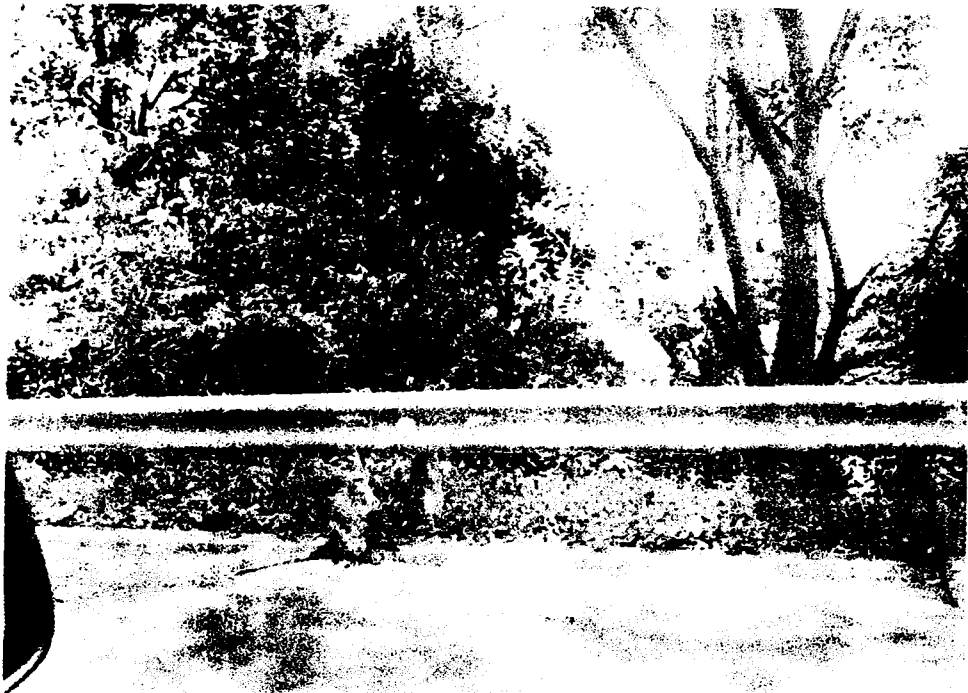
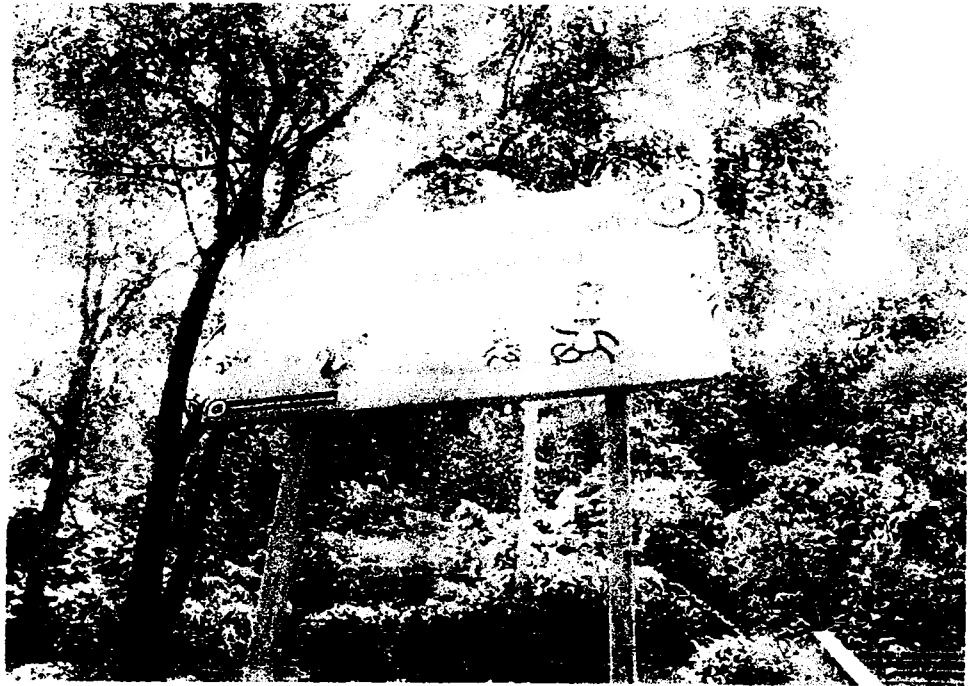


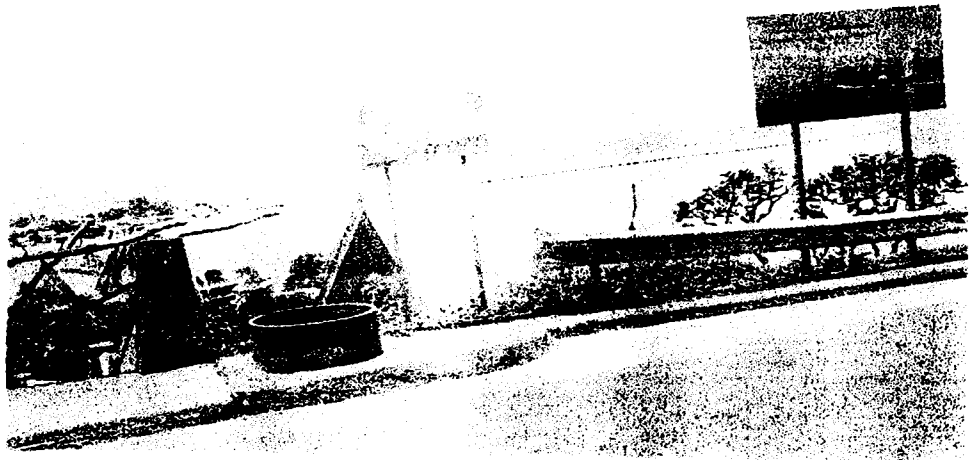
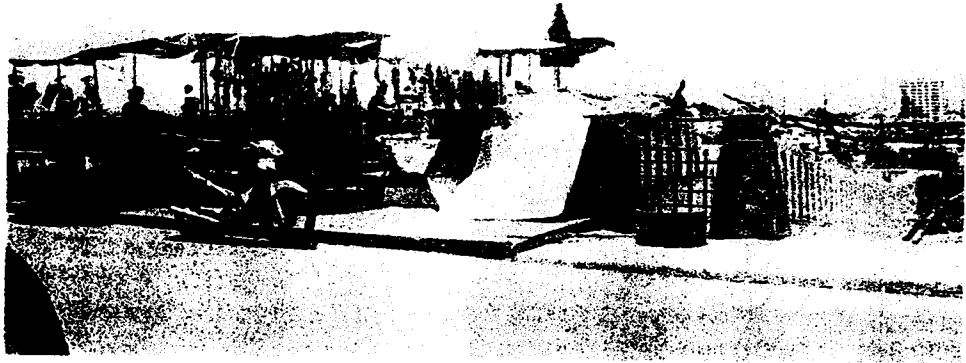




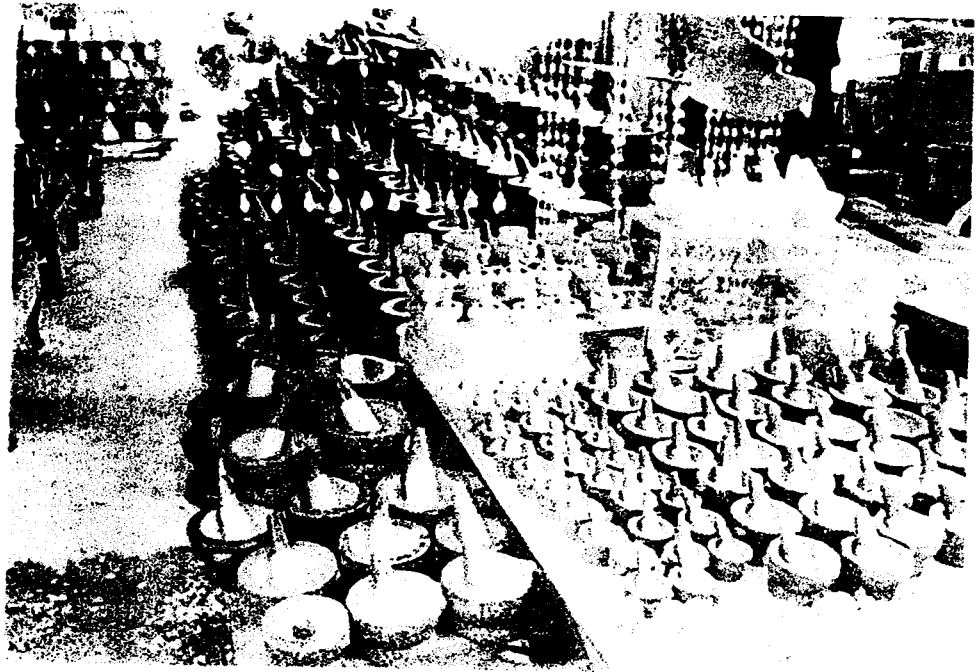


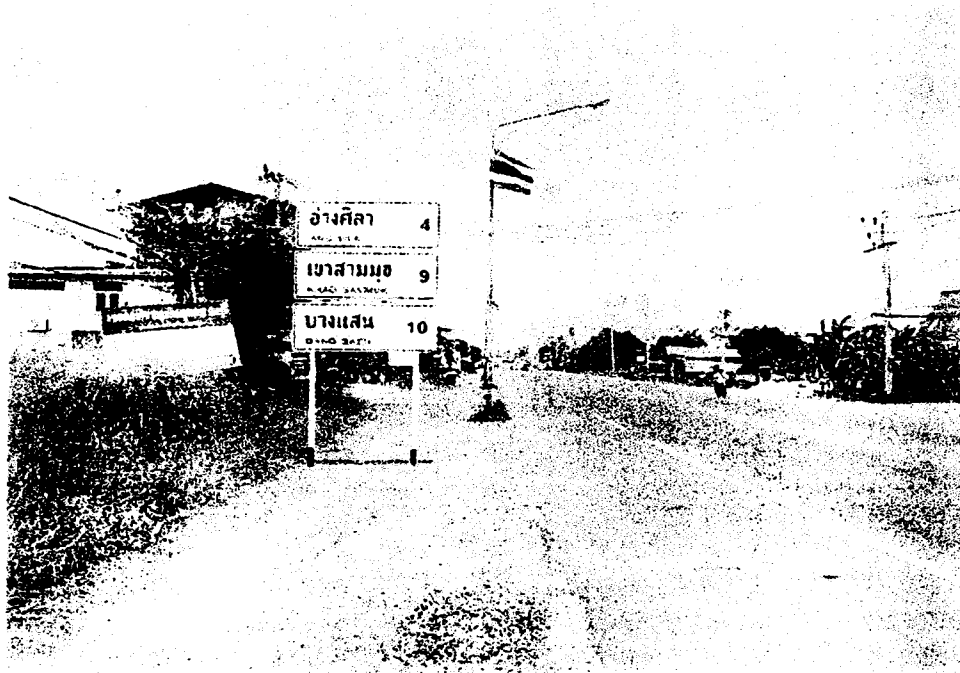






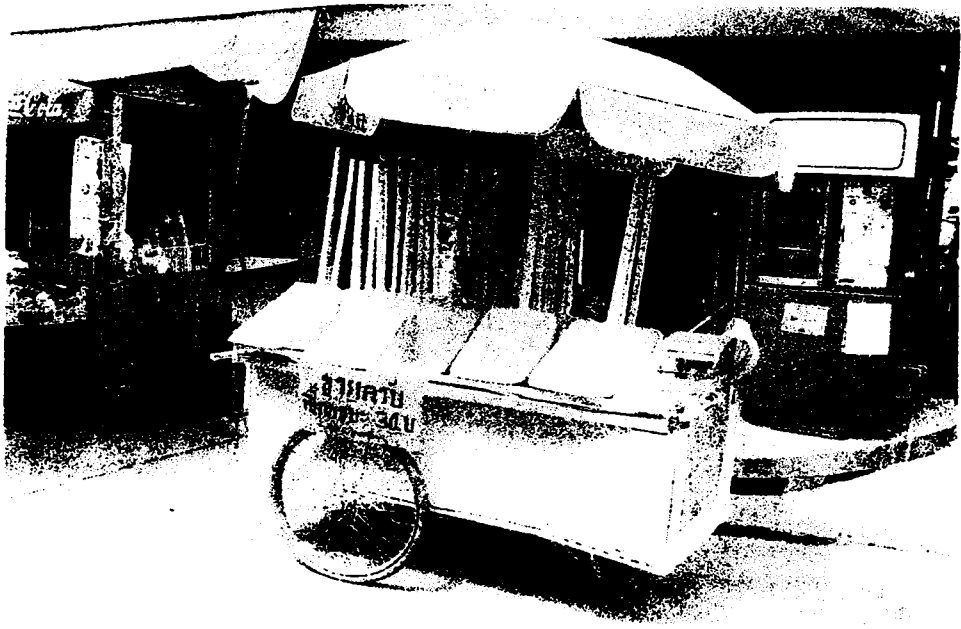














บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการท่องเที่ยวปี 2000. กรุงเทพฯ, 2542.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ทวีศักดิ์ ทิพยหงส์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2535.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ภาคพัฒนาสำรวจและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิตเทศ กรมการฝึกครู กรุงเทพฯ, 2535.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. "การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ". กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์, 2537.
- องอาจ ปทะวานิชย์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : รสรินทร์, 2538.

เอกสารอื่นๆ

- ฉันท์ วรรณถนอม. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ปรีชา พันธุ์เนน. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่." กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.
- ปิยะวดี หิริกมล. "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต" สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- รสิกา อังกูร. "การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น". วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช ปีที่ : 19 ฉบับที่ : 1, 2548.
- สุรพล ปธานวนิช และคณะ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว" รายงานการวิจัย กรุงเทพมหานคร, 2536.

เว็บไซต์

เว็บไซต์. " อ่างศิลาตอทคอม." สืบค้นได้จาก www.Aongsira.com . วันที่ 15 เมษายน 2554

ประวัติการศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวอิริญา พึ่งทรัพย์
ภูมิลำเนา	127/229 ซอยรามอินทรา 40 แยก 8-3 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการเลขานุการ วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	2553 ประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง 2554 ประสานงานฝ่ายการตลาด บริษัทสยามกีฬา