



ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวน
ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอลังการ เมืองพัทยา

โดย

นางรินทร์ลภัส ชินวุฒิกุลกาญจน์

วันที่	- 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน	010500 ๒๕๕

ดพ๖

๙10.4๕1

๕ 4๗๙๓

สม.ณ.๕๕๓๓๖

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**Tourist' s Satisfaction with The Marketing Mix of
Cultural Tourism at Thai Alangkarn Theater, Pattaya**

By

Miss Rinlaphat Chinnawutkulkan

**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

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางรินทร์ลภัส ชินวุฒิมกุลกาญจน์

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของโรงละครอลังการ เมืองพัทยา

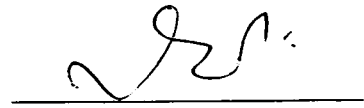
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

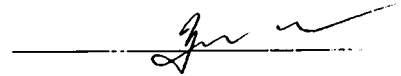
เมื่อวันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



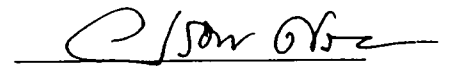
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



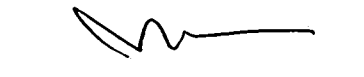
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



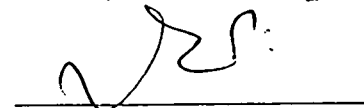
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



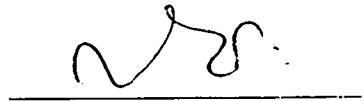
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา
ชื่อผู้เขียน	นางรินทร์ลภัส ชินวุฒิกุลกาญจน์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อสังการ เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อสังการ เมืองพัทยา 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อสังการ เมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว โรงละครอสังการ เมืองพัทยาจำนวน 200 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยได้แก่ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และปลายปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 63.0) มีอายุ 15 - 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 32.5) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 18.5) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 33.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยว โรงละคร อสังการ จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 64.5) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ เพื่อการบันเทิง (ร้อยละ 47.0) รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 81.5) และเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อนๆ มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.5) ตามลำดับ

(2)

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากได้แก่ ด้าน จิตวิทยา ($\bar{x}=3.89$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.77$) และด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ

เรื่องที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.18$) และด้านราคา ($\bar{x}=2.91$) ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กล้วยะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคอยเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โรงละครอสังการ เมืองพัทยาที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางรินทร์ภัส ชินวุฒิกุลกาญจน์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปของเมืองพัทยา และ โรงละครอสังการ	6
2.2 ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ	23
2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว	27
2.5 วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
3 วิธีการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยง โรงแรม อสังการ เมืองพัทยา	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยงในการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมของ โรงแรมอสังการ เมืองพัทยา	44
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม ของ โรงแรม อสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	47
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมของ โรงแรม อสังการ เมืองพัทยา	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผล	53
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
ภาคผนวก	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้ศึกษา	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว โรงละคร อลังการ	43
4.3	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา	44
4.4	ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของ โรงละครอลังการ เมืองพัทยา	45
4.5	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามเพศ	47
4.6	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามภูมิลำเนา	48
4.7	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ	48
4.8	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ	49
4.9	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.10	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.11	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.12	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ	51
4.13	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าของโลกขยายตัวอย่างกว้างขวางและเข้มข้น แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคต่างสร้างระบบคุณภาพเพื่อให้การผลิตสินค้าเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เช่น การนำระบบคุณภาพ ISO 9000 มาใช้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในนานาชาติ ดังนั้น สินค้าส่งออกที่มีคุณภาพจึงสามารถแข่งขันกับตลาดของโลกได้ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างและคุณภาพดี จากสินค้าประเภทเดียวกันจึงสามารถแข่งได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผลผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ และเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรทุกระดับชั้นของประเทศ และก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน ให้เจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตลอดปี และแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละภาคของประเทศ ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี และเลือกสรรบริการต่าง ๆ ตามความต้องการบริการผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ไม่มีขอบเขตในการจำกัดจำนวน นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรดีขึ้นอย่างทั่วถึง ทำให้ชุมชนขยายตัว ลดการย้ายถิ่นฐานของประชากรระหว่างท้องถิ่น ท้องถิ่นและชุมชน ได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งมาตรการรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากภาครัฐบาล นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างสันติภาพ ความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ วัฒนธรรมและคุณธรรมของประชาชน (ศรีญา วรากุลวิทย์ , 2551 : 16)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสนการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยควรเห็นแจ้งถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา , 2548 : 283)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม ได้รับความนิยมนับอย่างมาจนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คนให้ความสนใจกันมากอีกทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงกระแสนการท่องเที่ยวของโลกได้ให้ความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเช่น ที่เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ หมู่บ้านวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นสถานที่จัดแสดงวัฒนธรรมแห่งแรกในเมืองจีนที่ใหญ่มาก ๆ โดยมีคอนเซ็ปต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าต่าง ๆ ของจีน ไม่ว่าจะเป็น อาหารการกิน ของที่ระลึก การละเล่น งานประเพณี ฯลฯ ในส่วนของประเทศไทย โรงละคร อลังการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แห่งหนึ่งในเขตจอมเทียนพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่รวบรวมศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ โรงละคร ประกอบด้วย กำแพงแก้ว หอระฆังมณฑล ภัตตาคาร “อลังการ” ภายในตกแต่งด้วยศิลปะสมัยใหม่ที่เชื่อเชิญให้ผู้มาเยือนได้เอนอิมกับอาหาร ไทยและนานาชาติ และลานวัฒนธรรมและร้านขายของที่ระลึก เป็นพื้นที่แสดงการละเล่นแบบไทย ๆ รวมถึงการสาธิตผลิตภัณฑ์ฝีมือภูมิปัญญาชาวบ้าน นอกจากนั้นยังมี ทะเลสาบ “อลังการ” ที่ประกอบด้วยวิถีชีวิตแบบไทย ๆ มีตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายซื้อหาผลไม้และขนมไทยได้ที่โรงละคร“อลังการ”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึง มีความสนใจ ที่จะศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอลังการ เมืองพัทยาเพื่อทราบถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง โรงละครอลังการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยว ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชาย-หญิง ที่มาท่องเที่ยว โรงละครอสังการ เมืองพัทยา ในวันพฤหัสบดีที่ 18 ถึงวันอาทิตย์ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2552 จำนวน 200 คน
2. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โรงละครอสังการ เมืองพัทยา ครอบคลุม 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านประชาติ ด้านบุคลากร ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา
3. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยาคตามส่วนผสมทางการตลาด

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร
อสังการ เมืองพัทยา
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
โรงละครอสังการ เมืองพัทยา
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของ
โรงละครอสังการ เมืองพัทยา
4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมประเภทอื่นๆ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะการแสดง ณ โรงละคร
อสังการ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน ประเพณี ศิลปะทุกแขนง และสิ่ง
ต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของ
บุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความ
ศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้
2. โรงละครอสังการ หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมศิลปะ การแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของ
ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ โรงละคร ประกอบด้วย กำแพงแก้ว หอระฆังมณฑล ภัตตาคาร
“อสังการ”
4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชมศิลปะการแสดง ณ โรงละคร
อสังการ เมืองพัทยา
5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งของการมาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จุดประสงค์ในการมาเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องเข้าร่วม
6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ มีความสุข กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โรงละคร
อสังการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โรงละครอสังการ , ศิลปะการแสดงชุดต่าง ๆ
 - ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการเข้าชมการแสดง และอัตราราคาค่าสินค้าที่ระลึก

- ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่จอดรถ , ขนาดจำนวนที่นั่งชมการแสดง, สภาพแวดล้อมของโรงละครอสังการ , บรรยากาศการแสดงภายในโรงละครอสังการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การชมการแสดงของ โรงละครอสังการ, เอกสารแผ่นพับ , เว็บไซต์ , ป้ายสัญลักษณ์โรงละคร, ป้ายบอกทางเข้าโรงละคร , การแนะนำรายการการแสดงของเจ้าหน้าที่
- ด้านนโยบายทางการเมือง หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สร้างรายได้เข้าประเทศ
- ด้านประชาคติ หมายถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- ด้านบุคลากร หมายถึง การให้บริการของบุคลากร ในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์
- ด้านเวลา หมายถึง เวลาการเปิด-ปิดทำการ และความเหมาะสมของช่วงระยะเวลาการแสดง
- ด้านจิตวิทยา หมายถึง การสร้างความผ่อนคลาย ความเพลิดเพลินใจ กับการชมการแสดง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยาผู้ศึกษาได้ทำการทบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิด และแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปของเมืองพัทยา และ โรงละครอสังการ
2. ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
5. วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9P's)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิด

2.1. ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปของเมืองพัทยา และโรงละคร อสังการ

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

1.1 ข้อมูลของเมืองพัทยา

ข้อมูลทั่วไป ชื่อภาษาไทย เมืองพัทยา ชื่อภาษาอังกฤษ Pattaya City

ข้อมูลสถิติ รหัสทางภูมิศาสตร์ TH-S ประชากร 106,654 คน
พื้นที่ 22.2 ตร.กม. ความหนาแน่น 4,353.78 คน/ตร.กม.

สำนักงาน ที่ตั้ง ศาลาว่าการเมืองพัทยา ถนนพัทยาเหนือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ <http://www.pattaya.go.th>

พัทยา หรือ เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา ฉบับ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ในเขตจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

ประวัติเมืองพัทยา

เริ่มรู้จักกันจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า 3 เดือน พระยาตาก (สิน) ขณะนั้นยังเป็นพระยากำแพงเพชร ลงความเห็นเห็นว่า หากกรุงศรีอยุธยายังต่อสู้กับพม่า อย่างอ่อนแอเช่นนี้ ต่อไปจะต้องสูญเสียกรุงให้พม่าอย่างแน่นอน พระยากำแพงเพชรจึงรวบรวมสมัครพรรคพวกออกไปตั้งหลักใหม่ ให้มีกำลังทัพเข้มแข็งขึ้นค่อยกลับมากู้กรุงคืน พระยากำแพงเพชรได้เริ่มเคลื่อนทัพออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ผู้พรารงรัตนดอยหนึ่การตามล่า ของทหารพม่าไปพลาง จนกระทั่งเลยเข้าแขวงเมืองชลบุรี พระยากำแพงเพชรหยุดพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทารามในปัจจุบัน แล้วเดินทัพมุ่งตรงไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจพัทยา

ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวเอาไว้ว่า ขณะที่ นายกลม เป็นนายทุมหมุมคุมไพร่พลอยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยากำแพงเพชรในตอนนั้นขึ้นช้างพลายถือปืนนกสับรางแดงพร้อม ด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมาแห่ล้อมหน้าหลัง ตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลมมาสกัดอยู่ ด้วยเคราะห์บาบมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พาพรรคพวกพลเข้าร่วมกองทัพกับพระยากำแพงเพชร จากนั้นพระยากำแพงเพชรก็นำทัพไปหยุดประทับ ณ สถานที่ที่มีหนองน้ำครั้งรุ่งขึ้น หรือวันอังคารแรม 6 ค่ำ เดือนยี่

นายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่งนำทัพ ไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียหนึ่งคืน วันต่อมาจึงเดินทัพมาถึง นาจอมเทียนและทุ่งไก่อเคี้ยว สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียกตำบลนี้ว่า ทัพพระยา และเปลี่ยนมาเรียกใหม่ พัทยา เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ ลมพัทยา ซึ่งก็คือลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า หมู่บ้านพัทยา ต่อมาปัจจุบันคำว่า พัทยา ได้เขียนใหม่เป็น พัทยา

อีกเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้พัทยาเป็นที่รู้จักไปทั่ว เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งที่นั่นมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ มุ่งมาสู่พัทยา และมาเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร บริเวณตอนใต้ของหาด โดยผลัดกันมาพักผ่อนเป็นงวด งวดละสัปดาห์ จากพฤติกรรมของทหารอเมริกันเช่นนี้ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยาตนเอง จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็พลันเปลี่ยนกลับกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ ในเวลาต่อมาหมู่บ้านพัทยาก็ถูกพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวขึ้นชื่อ ในระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุม โลกอย่างเช่นปัจจุบัน

สภาพอากาศ

ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน กุมภาพันธ์) - มีฝนตกปรอยๆ เป็นช่วงสั้นๆ (เรียกว่า ฝนชะช่อมะม่วง) อากาศชื้นราว 50% อุณหภูมิประมาณ 20-30 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่อากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว และแนะนำผู้มาเยือนให้มา ในช่วงฤดูกาลนี้

ฤดูร้อน (เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน พฤษภาคม) - มีฝนตกเป็นบางโอกาส อากาศชื้นประมาณ 75% อุณหภูมิประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส ระวังพายุฟ้าคะนอง

ฤดูฝน (เดือน มิถุนายน ถึง เดือน ตุลาคม) - เป็นฤดูที่มีฝนติดต่อกันยาวนาน ประมาณ 90 % อุณหภูมิประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

สถานที่ท่องเที่ยว

พญาเหนือ บริเวณพญาเหนือ นั้นในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ ถนนสายแคบๆ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดเส้นทางสายนาเกลือ-พญา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบชายหาดซึ่งยาว ไปจนถึงพญาได้ ในส่วนของพญาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือ โดยสิ้นเชิง โรงแรมบ้านพักสถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบชายหาดสายนี้ อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบชายหาดได้อีกด้วย ถนนพญาสายสองในส่วนของพญาเหนือนั้นมีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานี่โชว์ อัลคาร์ซาคาบาร์ดี และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสดๆและแปลกๆสามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ

พญากลาง พญากลางนั้น โรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เบียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะ โก ใ้มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสำนักงานตำรวจพญาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รอยัลการ์เด็น พลาซ่า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พญากลางนี้เช่นกัน

พญาใต้ พญาใต้โด่งมาจากถนนเลียบชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท เขตเดินเท้า บริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปในทะเล เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พญาใต้นั้นควุ่นวายกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพญา ถนนรัฐจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพญาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระคำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพญาและนำไปสู่ ถนนพญาสายสอง

หาดจอมเทียน หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่นๆ ในเมืองพญาด้วยเนินเขาด้านหลังของพญาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่

บริสุทธิ ซึ่งถูกพัฒนาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพัทยา นอกจากนี้ หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่ง ซ็อบบี้ บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะ โลคคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

โรงละครไทย “อลังการ” พัทยา ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทสายหลัก จากพัทยาใต้ มุ่งสู่สัตหีบ อลังการอยู่ซ้ายมือก่อนถึง โรงแรมแอมบาสซาเคอร์ จอมเทียน นำเสนอการแสดงความเป็นไทยรูปแบบใหม่ ที่เป็นการส่งเสริมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย แสดงในโรงละครขนาดความจุ 2,000 ที่นั่ง เปิดแสดงทุกวัน (ปิดวันพุธ) แสดงรอบปกติเวลา 18.00 น.

เกาะล้าน ตั้งอยู่ห่างชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่คือคักไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ คุปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลาก ร่มชูชีพ เรือสกี สก๊อตเตอร์ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้าน และเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ เช่น เกาะครก และเกาะสากเป็นแหล่งตกปลาค้างคูดูปะการัง ทั้งแบบน้ำลึกและน้ำตื้น และเป็นสถานที่ฝึกหัดเรียนดำน้ำ

เกาะสาก เป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้านไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร รูปร่างโค้งเป็นรูปเกือกม้าหาย มีหาดทราย 2 หาดทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ และมีแนวปะการัง บนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

หมู่เกาะไผ่ จะอยู่ห่างจากชายฝั่งของเมืองพัทยา ประมาณ 23 กิโลเมตร และมีระยะทางที่ห่างจากเกาะล้านประมาณ 9.5 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกีฬาทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง เป็นที่พักผ่อน หมู่เกาะไผ่ในปัจจุบันทางกองทัพเรือเป็นผู้ดูแลและพัฒนา

การเดินทาง

โดยรถยนต์ จาก อำเภอเมืองชลบุรี ตรงมาตาม ถ.สุขุมวิท ผ่าน อำเภอศรีราชาและ อำเภอบางละมุง ถนนเข้าสู่เมืองพัทยามีสามเส้นหลักๆ คือ ถ.พัทยาเหนือ อยู่ตรงหลัก กม.144 ถ.พัทยากลาง อยู่ประมาณหลัก กม.145-146 และ ถ.พัทยาใต้ หลัก กม.147 ทั้งสามเส้นจะไปพบกับถนนเลียบชายหาดพัทยา โดยรถประจำทาง มีรถโดยสารประจำทางออกจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพทั้งสามแห่งที่ ถนนบรมราชชนนี เอกมัย และ จตุจักร ไปพัทยา โดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ มีบริการเพียงวันละหนึ่งเที่ยว ออกจากสถานีกรุงเทพฯ เวลา 06.55 น. ถึงสถานีพัทยาเวลา 10.45 น. เวลาเดินทาง 3 ชม. 40 นาที โดยเครื่องบิน มีสนามบินอยู่เกาะที่สัตหีบ และเที่ยวบินที่มีปัจจุบันเปิดบริการ โดย สายการบิน Bangkok Airways ถึง และ จาก เกาะสมุย

งานและเทศกาล

เทศกาลดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่เกิดขึ้นที่พัทยา โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ลักษณะจัดงานจะจัดในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี มีการแสดงของกลุ่มนักร้อง นักดนตรี ทั้งไทยและต่างประเทศ

งานประเพณีวันไหลพัทยา หรือ วันไหลพัทยา เป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมของชาวเมืองพัทยา ถือว่าเป็นประเพณีเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีสงกรานต์ เทศกาลวันไหลพัทยานั้นจะนิยมจัดขึ้นในช่วง วันที่ 19 เมษายน ของทุกปี จะเริ่มเล่นสาดน้ำกันประมาณวันที่ 16 หรือ 17-18-19 เมษายน

1.2 ข้อมูลของโรงละคร อลังการ

“อลังการ” เป็น โครงการที่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยอันทรงคุณค่า และยังเป็น การส่งเสริมนโยบายรัฐ ในด้านการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินโครงการนี้ได้แก่บริษัท เจ ทู เค เมเนเจอร์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือโรงแรมเดอะ ทวิน ทาวเวอร์ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวมานานกว่า 12 ปี โดยการลงทุนทำโครงการใช้งบประมาณในการดำเนินการไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และยังสามารถที่จะสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนไทยได้มากกว่า 1,000 คน โดยโครงการ “อลังการ” ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ โรงละครอลังการ, ภัตตาคารอลังการ และลานวัฒนธรรม อัครสถานแห่งความเป็นไทย จะถือกำเนิดขึ้นมาเป็นหนึ่งในความภูมิใจของประเทศชาติจักต้องธำรงไว้ซึ่งรากแห่งความเป็นไทย และสำแดงถึงความยิ่งใหญ่ของความเป็นไทย ในทุกภูมิภาคในทุกฤดูกาลทุกเทศกาลงานประเพณี และทุกสถานที่อันเรืองงามดุจเทพรังสรรค์นานาสถาสิ่งสำคัญเหล่านี้ จึงต้องประทับใจประทับใจประทับใจในความรู้สึกรักของผู้นิยม ตลอดระยะเวลาในการแสดงและตราตรึงอยู่ในความทรงจำอันงดงามตลอดไปพร้อมทั้งยังเอาไปบอกกล่าวเล่าต่อด้วยความชื่นชมทั้ง แสง สี เสียง ลีลา เรื่องราว และวิธีการนำเสนอ

วัตถุประสงค์ในการสร้าง “อลังการ”

1. เพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อแสดงถึง “ความเป็นไทย” นับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน แสดงให้ชมอย่างยิ่งใหญ่
3. เพื่อให้เป็น โรงละครต้นแบบของเมืองไทยในการแสดงด้วยระบบการแสดงผลแบบ 360 องศา
4. เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิตของชาติไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันผ่านการแสดง
5. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนท่องเที่ยวไปทั่วแผ่นดินไทยทั่วทุกภูมิภาค เพียงได้มาชมการแสดงที่นี่

เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยของ "อลังการ"

กำแพงแก้ว เราจะเรียกว่ากำแพงแก้วจักราศี เสมือนทำหน้าที่ในการต้อนรับแขก ภัยพิบัติ ออลังการ จะใช้ศิลปะของผ้าไทยมาเป็นแนวทางการออกแบบ หอระฆังรูปตัว A เป็นระฆังแห่งกาล เวลาที่จะนำท่านเข้าสู่โรงละคร ภูเขาอลังการ จะผ่านลำธารอัญมณี และหมู่เครื่องบายสีที่แสดงถึงการต้อนรับ ALANGKARN ความหมายตัวอักษรแต่ละตัวคือ อัญมณีทั้ง 9

"มหากาพย์อลังการไทย" ใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างล้ำสมัย เทคนิคการฉายภาพบนม่านน้ำ เลเซอร์มัลติคัลเลอร์ใหม่ล่าสุด ใช้พลูจริง ในการจุดประกอบการแสดง มีการแสดงในระบบสลิบบนท้องฟ้า ที่มากที่สุดในโรงละครเมืองไทย เป็นการแสดงจินตนาการไทย ในระบบสากลทุกวินาทีที่สัมผัสได้ ใช้เปลวไฟจริง ที่ลูกโหม้บนผิวน้ำความยาวกว่า 70 เมตรในการแสดง

โรงละคร "อลังการ"

เป็นโรงละครขนาดใหญ่สามารถจุผู้เข้าชมได้มากกว่า 2,000 ที่นั่งภายในได้รับการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยเป็นโรงละครที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการแสวง "วิจิตรจินตทัศน์" บนเวที Hexa Stage ความยาว 70 เมตร ซึ่งเป็นเวทีที่มีความยาวที่สุดในประเทศไทย และด้านข้างของเวทียังขนานไปด้วยจอภาพยนตร์ขนาด 11x15 เมตร ทั้งสองด้านเทคนิคในการแสดงประกอบไปด้วย ลิฟต์ระบบไฮโดรลิก การแสดงตระการตาด้วยพลูไฟด้วยระบบไฟโรเทคนิค เทคนิคการฉายภาพบนม่านน้ำเบื้องหน้าของเวที ในส่วนของระบบเสียงเป็นแบบ Real Surround มัลติคัลเลอร์ ที่สมบูรณ์แบบและในการรับชมแบบ panorama ทำให้ผู้ชมได้รับชมแบบตื่นตา ตื่นใจในการแสดงซึ่งโรงละคร "อลังการ" แห่งนี้เปรียบเสมือนหัวใจของ ออลังการ สำหรับการแสดง อันวิจิตรตระการตา ในชุด "อัครการแสวงแห่งความเป็นไทย" ประกอบไปด้วย

องค์ 1 ความเชื่อของมนุษย์

ฉาก 1 ร่องรอยแห่งอารยธรรมไทย

ร่องรอยแห่งดินแดนอารยธรรม ปรากฏให้เห็นในยุคบ้านเชียง ซึ่งเป็นเมืองแห่งมรดกโลก มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มีความเชื่อเรื่องการก่อกำเนิด โลกมนุษย์ว่ามีอิทธิพลมาจากพระจันทร์ และพระอาทิตย์ ความลึกลับของปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติทั้งหลายจึงบังเกิดเป็น โชคชะตาที่หมุนไปตามกาลเวลา ซึ่งพานพบทั้งสิ่ง ดีและ ไม่ดี อันเป็นวัฏจักรชีวิต

ฉาก 2 พญานาค

พญานาค เป็นหนึ่งในตำนานความเชื่อเรื่องการเกิดมีพระพุทธศาสนา พญานาคเป็นสัตว์ที่มีหัวคล้ายมังกร ลำตัวคล้ายงู ด้วยอิทธิฤทธิ์ที่มีมากมาย จึงเป็นสัตว์ที่มีฤทธิ์เดชเหนือสัตว์ทั้งปวงในสมัยโบราณ และคล้ายอิทธิฤทธิ์ลงเมื่อเกิดแสงธรรมแห่งพระพุทธศาสนา จึงเกิดความสงบร่มเย็นและเกิด

ประเพณีคู่แผ่นดินไทยสืบมา เช่นประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีไหลเรือไฟ และการสักการบูชา
ถูกไฟมหัศจรรย์เหนือแม่น้ำโขงที่เรียกว่า บั้งไฟพญานาค

องค์ 2 มนต์เสน่ห์แห่งศิลปวัฒนธรรม

ฉาก 3 มหัศจรรย์องค์วิจิตรตระการตา (ความงดงามของ 4 ภูมิภาค)

ความงดงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตของภูมิภาคต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรมที่มี
เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค แสงทอง ของภาคเหนือ ต้องสะท้อนให้เห็นความงามของ
เครื่องแต่งกายและอัญมณีอันล้ำค่า แสงแห่งความโอบอ้อมอารี ของภาคอีสาน ต้องสะท้อนให้เห็นความ
สมบูรณ์อันชาลุดลาคของผู้คน แสงแห่งความมหัศจรรย์ ของภาคกลาง ต้องสะท้อนให้เห็นความประณีต
ของงานศิลปหัตถกรรม แสงแห่งความอบอุ่น ของภาคใต้ ต้องสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่สงบร่มเย็น

ฉาก 4 โขน

โขน เป็นศิลปะการแสดงนาฏศิลป์ชั้นสูงของไทย ซึ่งพบมีการแสดงในราชสำนัก (ในวัง)
เท่านั้น โขน นิยมแสดงเรื่อง รามเกียรติ์ ซึ่งมีหลายตอนด้วยกัน การแสดง โขน ตอน “ชกรบ” นี้ เป็นการ
แสดงที่สะท้อนภาพจินตนาการของการต่อสู้ระหว่างฝ่ายธรรม คือ พระราม และฝ่ายอธรรม คือ ทศกัณฐ์
(ยักษ์) พระรามเป็นฝ่ายรบชนะ ทศกัณฐ์จึงยอม สิริโรราบ ปราบกวางเป็นผู้พิทักษ์เมืองอินทรชะหง่านที่หน้า
ประตูและปรากฏให้เห็นในสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ในเมืองไทย

องค์ 3 ความภูมิใจอันล้ำค่าในความเป็นไทย

ฉาก 5 สุโขทัย

ราชอาณาจักรทองแห่งแรกของไทย ชื่อ “สุโขทัย” แปลว่า “รุ่งอรุณแห่งความสุข” ปรากฏ
หลักฐานทางโบราณคดี ได้แก่ หลักศิลาจารึก ที่แสดงให้เห็นการเกิด มีตัวหนังสือไทยเป็นครั้งแรกในยุค
พ่อขุนรามคำแหง มหาราช ในคืน วันเพ็ญเดือน 12 ตามปฏิทินจันทรคติของไทย(ประมาณเดือน
พฤศจิกายน) ในยุคนี้มีประเพณีอันสวยสดงดงามของขบวนช้างแห่งกษัตริย์สุโขทัย พร้อมขบวนแห่นาง
นพมาศ ในงานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ เพื่อสักการบูชาและอธิษฐานขอพรแด่แม่น้ำอันยิ่งใหญ่ และ
เป็นประเพณีเลื่องชื่อ สืบเนื่องจวบจนปัจจุบัน

ฉาก 6 อโยธยา

“อโยธยา” เป็นยุคที่มีความโดดเด่นในเรื่องความรักสามัคคี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ
คนในชาติ การแสดงฉากนี้ สะท้อนให้เห็นวิถีชาวบ้าน ทั้งในด้านความสนุกสนานรื่นเริง ในขบวนแห่
ขันหมาก และความสามัคคีพร้อมใจในการต่อสู้การเข้ามารุกรานของศัตรู จึงบังเกิดตำนานรบอันลือลั่น
และชัยชนะอันยิ่งใหญ่จากการต่อสู้กับข้าศึกบนหลังช้างของ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่เรียกว่า มหา
สงครามยุทธหัตถี ชัยชนะครั้งนี้ทำให้ประเทศไทยดำรงเอกราชจวบจนปัจจุบัน

ฉาก 7 รัตนโกสินทร์

รัตนโกสินทร์...ราชอาณาจักรทองของไทย ความงามของเมืองดุจเทพนิมิตร์ จึงขนานนาม "กรุงเทพมหานคร" เมืองแห่งเทพ ความงามอันวิจิตรส่องสะท้อนวัฒนธรรม ศิลปะละประเพณี และหนึ่งในความยิ่งใหญ่ก็คือ ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค พระราชประเพณีทางน้ำที่สำคัญ ความอลังการปรากฏเป็น "เรือสุวรรณหงส์" ที่ลอยล่องอย่างอลังการ จึงเป็นภาพฝันที่ปรากฏขึ้นจริงในโรงละครแห่งนี้ แห่งเดียว

โรงละคร "อลังการ"

เปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 17.30 - 23.00 น.

การแสดงเริ่ม เวลา 20.00 - 21.00 น.

อัตราค่าเข้าชม

ผู้ใหญ่ชมโรงละครและทานอาหาร ราคา 800 บาท

ผู้ใหญ่ชมโรงละครอย่างเดียว ราคา 600 บาท

เด็กที่ความสูงไม่ถึง 120 ซม. ชมโรงละครและทานอาหาร ราคา 560 บาท

เด็กที่ความสูงไม่ถึง 120 ซม. ชมโรงละครอย่างเดียว ราคา 420 บาท

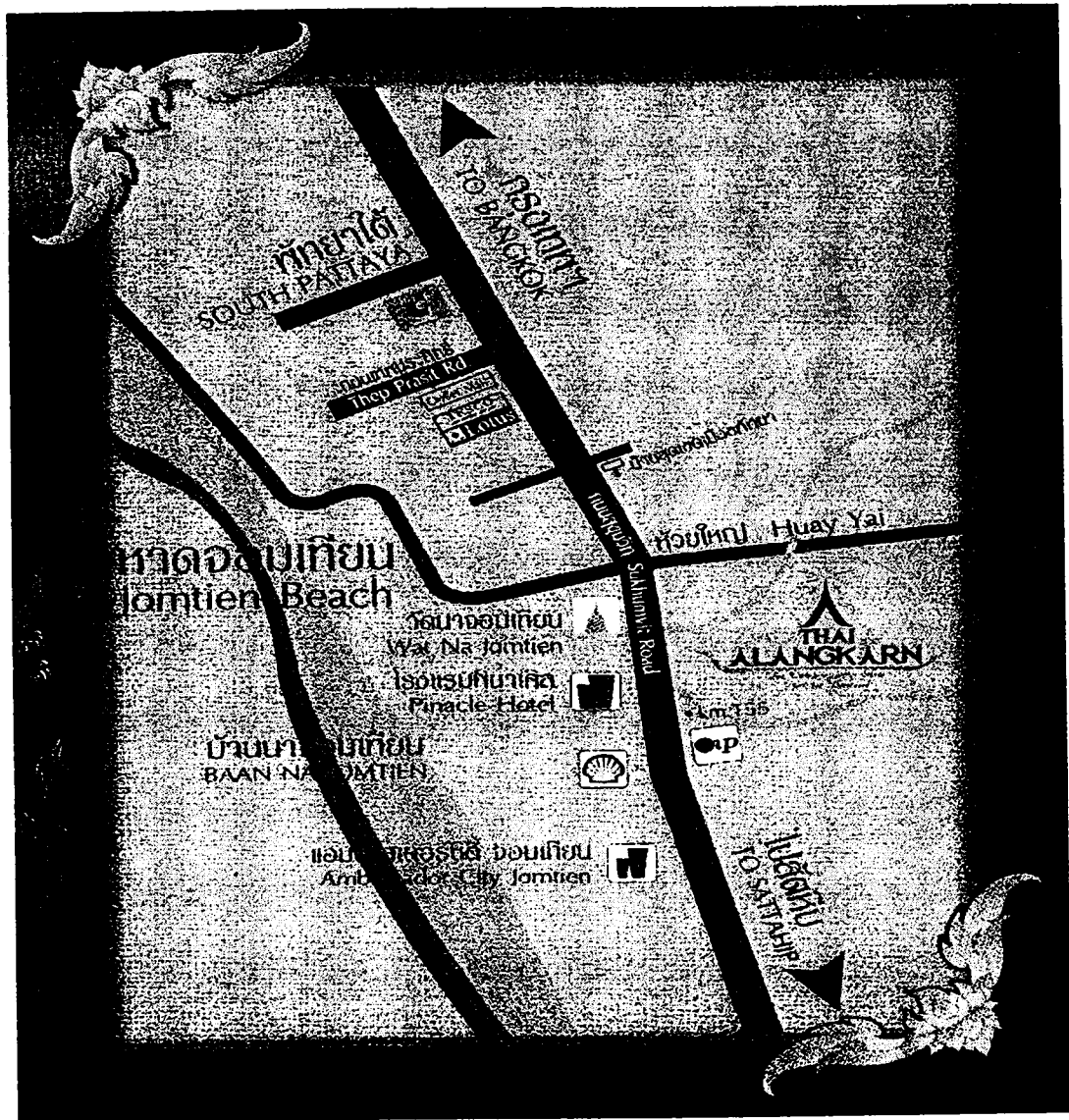
ในการเข้าชมภายในโรงละคร "อลังการ" ไม่อนุญาตให้นำ กล้องถ่ายรูป, อุปกรณ์สื่อสารที่ถ่ายภาพต่าง ๆ เข้าในโรงละคร โดยห้ามมิให้มีการบันทึกภาพการแสดง โดยทางโรงละครมีที่รับฝากของไว้ทางด้านนอกโรงละคร

สถานที่ตั้ง ถนนสุขุมวิท ก.ม. 155 พัทธยาจอมเทียน ชลบุรี 20250

โทรศัพท์ติดต่อ 038-256-000

(ที่มา <http://www.Alangkarnthailand.com>)

แผนที่ โรงละครอังการ



2.2 ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่างๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรม

จึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่างๆ กัน (ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ 4 นัย ดังนี้คือ)

1. สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ
2. วิถีชีวิตของหมู่คณะ
3. ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน
4. พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน

พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิประพันธ์พงศ์ ประธานคำอธิบายไว้ว่าวัฒนธรรม หมายถึงความเจริญในทางวิชาความรู้ เช่น วิทยาศาสตร์ ศิลปวิทยา วรรณคดี ศาสนา ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและจรรยาบรรณวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น กวีนิพนธ์ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อร่างสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชาติ พระยาอนุমানราชชน (๒๕๑๒: ๔๕ - ๔๘) ได้ให้บทนิยาม คำ "วัฒนธรรม" ว่า วัฒนธรรมคือ " สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ คือผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา คือความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา, ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

คือมรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา" พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตโต) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมเมื่อคราวแสดงปาฐกถาพิเศษ ๑๐๐ ปี ของพระยาอนุমানราชชน เรื่อง " วัฒนธรรมกับการพัฒนา" ไว้เป็นหลายนัยอย่างน่าพิจารณา ดังนี้

- วัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น
- วัฒนธรรม เป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ภูมิธรรมภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อได้ และเป็นอยู่อย่างที่เป็นในบัดนี้
- วัฒนธรรม คือผลรวมของทุกสิ่งซึ่งเป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้นๆ ได้ทำไว้ หรือ ได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้

- วัฒนธรรม เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะพื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคม นั้นๆ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ ต่างกัน เช่น

วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้จักคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

(ที่มา http://webhost.mots.go.th/tour_description.htm#culture)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550 : 27) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งยังมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล ซึ่งเป็นมรดก และเป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงถึงความเป็นไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น

จรูญ คำทิพย์ (2534 : 34) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ของ มีด มาสับสนุน แนวคิดของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า การปะทะสังสรรค์จะต้องเกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่สามารถเข้าสัญลักษณ์เหล่านั้น และที่สำคัญที่สุดคือ บุคคลจะนำความหมายทางสังคมมาใช้ตอบสนองสัญลักษณ์นั้นด้วย เช่น พระพุทธรูปเป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ เมื่อชาวพุทธเห็นต้องกราบไหว้ และธงชาติไทยเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย เราจึงร่วมใจยืนตรงเคารพธงชาติเพื่อความภาคภูมิใจในเอกราช และความเสียสละของบรรพบุรุษไทยทุกครั้งเมื่อเชิญธงขึ้นสู่ยอดเสา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคคลชอบที่จะเรียนรู้ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้ากับชีวิตประจำวันที่ตนเองเป็นผู้กระทำ หรือเกิด

จากการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งอธิบายได้ว่า โบราณวัตถุ โบราณสถานของไทย ถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาในสัญลักษณ์ในฐานะเป็นมรดกของชาวไทยทุกคน

สมบัติ กาญจนกิจ (2541 : 31) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่บุคคลและชุมชนให้ความสนใจ และนิยมเลือกช่วงเวลาว่าง หรือเวลาอิสระมากที่สุดประเภทหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือเรื่อง สิ่งดึงดูดความสนใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม มีดังนี้

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดการแสดงออกทางวัฒนธรรม และอารยธรรมทางมวลมนุษยศาสตร์ต่าง ๆ พอจะแบ่งออกได้เป็นงานเทศกาล ศิลปะ หัตถกรรม คนตรี ประเพณี และชีวิตพื้นบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจ คือ

1. เทศกาล นักท่องเที่ยว สนใจเทศกาลต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เล่นเกมส์ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แห่บั้งไฟ ปีใหม่ งานฉลองมาร์ติกราส์ ในกรุงนิวยอร์ก เทศกาลออกโคเบอร์เฟส ในมิวนิค เทศกาลคริสต์มาสของชาวคริสต์ เทศกาลไหว้พระจันทร์ของชาวจีน เป็นต้น

2. ศิลปะ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้นแกะสลัก ภาพเขียน สถาปัตยกรรม หรือแหล่งผลิตทางศิลปหัตถกรรม โดยจัดเป็นเทศกาลเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ในยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย เช่น เทศกาลศิลปะเอดินเบอเรอะ ในสกอตแลนด์ เทศกาลคนตรี ในนครเวียนนา สัปดาห์แห่งศิลปะหัตถกรรมศิลปะอาชีพ เป็นต้น

3. งานหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมของชาวเขา ชาวเกาะ เป็นการปั่นดินเผาของชาวมอญ งานแกะสลัก เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน เครื่องประดับ อัญมณี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีช่างหัตถกรรมที่มีความละเอียดอ่อน วิจิตรพิสดาร ดังนั้นงานด้านหัตถกรรม จึงเป็นกิจกรรมวัฒนธรรมที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประเภทหนึ่ง

4. คนตรีและการเต้นรำ เช่น การฟ้อนรำ และร่ายแบบของไทย การเต้นแบบโพลีนีเซียนของฮาวาย การเต้นบัลเลต์ โอเปร่า เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติ เป็นต้น

5. ประเพณีและชีวิตพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและในประเทศชาติ มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับวิถีชีวิตและการแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่น หรืออาจเรียกว่า ประเพณีและชีวิตพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ในอดีตเคยมีคูคลองมากมาย การคมนาคมก็ต้องสัญจร โดยทางน้ำ นักท่องเที่ยวจึงสนใจชีวิตชาวบ้านริมคลอง หรือสนใจวิถีชีวิตการแต่งกายของชาวเขา ชาวเล ชาวเกาะ ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน

6. ภาษา นักท่องเที่ยวมีความสนใจจุดหมายปลายทางว่า ประเทศนั้นสามารถสื่อสารความเข้าใจกันได้หรือไม่ ดังนั้น ภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ จีน สเปน และญี่ปุ่น จึงมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวแปรในการเลือกจุดหมายปลายทางด้วย นอกเหนือจากความมั่นคงและความปลอดภัย

7. สิ่งดึงดูดใจทางศาสนา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นับเป็น 10 – 100 ล้านคน เดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางศาสนาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะต้องการมีโอกาสชม สัมผัส กับสถานที่ที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นเริ่มต้นเผยแพร่ทางศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ เช่น เมืองเมกกะ เป็นศูนย์กลางของศาสนาอิสลาม เมืองยาลูซาเรมของศาสนายิว และศาสนาคริสต์ที่กรุง วาติกัน เช่นเดียวกับประเทศไทย เพราะเป็นประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนามากกว่าที่อื่นใด ในโลกในปัจจุบัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เลือกที่จะใช้เวลาว่างขณะท่องเที่ยว ณ ประเทศจุดหมาย ปลายทาง เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ อาราม หรือมอสก์ (สุเหร่า) เพื่อการศึกษา เรียนรู้ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองชอบและศรัทธาด้วย

สรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คน หรือกลุ่ม คนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของชน กลุ่มอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และ ชาบซึ่งตรงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่น ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคม

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ➤

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550 : 28) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมไว้ว่า

1. เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น
3. เพื่อศึกษาเรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
4. เพื่อศึกษารูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม 4 ประการ คือ
 1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
 2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพ สิ่งแวดล้อมและคุณค่าของ วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ขณะเดียวกัน ก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

ประเภทของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ✕

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550 : 29) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

เสรี วังสีไพจิตร (2533 : 189-214) สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และลดปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ โดยนำเงินตราต่างประเทศซึ่งมาจากการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Expenditure) เข้าสู่ประเทศเช่นเดียวกับการส่งสินค้าออก และจากรายได้นี้ สามารถนำไปทดแทนค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าซึ่งผลิตเองไม่ได้ และเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศเข้ามาจากต่างประเทศ รวมทั้งนำไปช่วยในการชำระเงินกู้จากสถาบันการเงินระหว่างประเทศด้วย
2. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากการประกอบธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก รายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายสู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว ทั้งระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนการใช้จ่ายภายในประเทศ และส่งเสริมการลงทุนเพื่อการสร้างปัจจัยพื้นฐาน รวมถึงปัจจัยเสริมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องจ่าย

ภาษีต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมการประทับตราหนังสือเดินทาง ส่วนภาษีที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมโรงแรม ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร สุราและเครื่องดื่ม ซึ่ง สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ได้ศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมเสียภาษีเฉลี่ยแห่งละ 9.20 ล้านบาทต่อปี และเสียภาษีการค้าแห่งละ 30 ล้านบาทต่อปี ส่วนบริษัทนำเที่ยวเสียภาษีเฉลี่ยรายละ 3 ล้านบาทต่อปี

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างอาชีพ ทั้งแรงงานทั่วไป (Unskill) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) โดยในปี พ.ศ. 2535 เกิดการจ้างงานในระบบท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากถึง 1,114,000 บาท จำแนกเป็น แรงงานทางตรง 757,520 บาท และแรงงานทางอ้อม 356,480 ล้านบาท

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความสามารถในการใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสภาพของแต่ละประเทศเอง

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ จะทำให้แต่ละประเทศมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดรายได้ เงินตราต่างประเทศ อีกทั้งทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (natural tourism resources) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย บึง หนอง คลอง) เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็น สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานนกน้ำ เป็นต้น



1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resources) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้ 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resources) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์ หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑฯ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (cultural and rural way of life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลออก งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธี โคนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่น และวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (recreation attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : ข) จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2544 พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวรวม 2,644 แห่ง แยกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 1,200 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา 1,039 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม 405 แห่ง

2. การบริการการท่องเที่ยว (tourism service) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ หรือ กิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

วันที่.....	- 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011800 ๑.๒

ถพ.๖
910.921
5499ด
ม.กธ.๕๕กท.

3. การตลาดการท่องเที่ยว (tourism market of tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี คือ

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวประกอบกันขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กัน และมีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ
 - 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor)
 - 1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักร ไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
 - 1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist)
 - 1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor)
 - 1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
 - 1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist)
2. การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวด้วย ยานพาหนะ ประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา โดยการขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็นประเภท คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับ ในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็น ไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ระบบองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน ออกไป ดังนั้น ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วย ปัจจุบันจึงมีการจัดการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่กำลัง ได้รับความนิยมนิยม คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือ Culture Tourism เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสและศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรมและอารยธรรมของมนุษย์ ตลอดจน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีในท้องถิ่น โดยการจัดบ้านพักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) สามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. เน้นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น ของชุมชน หรือสังคมของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ ไม่ว่าจะวัฒนธรรมนั้นจะมีมาแต่ดั้งเดิม หรือรับเข้ามาใหม่ก็ตาม
2. จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
3. เป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้ของเขตการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) คือ ท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบ และสงวนรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและเพิ่มพูนคุณภาพประโยชน์ทาง เศรษฐกิจและสังคมมาสู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ

2.3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้หลายท่าน เช่น

Powel (1983) (อ้างในบุพผา กำเลิศลักษณ์, 2537 : 12) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข สนุกสนานปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจ

นั้น จะหมายถึงความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับความตอบสนอง

Phillip Applewhite (1956 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ

Benjamin Wolman (1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุขความสบายใจที่ได้เห็น หรือ ได้ร่วมกิจกรรม

สุขเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม (2541 : 8) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

Mores (1955 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

Michael Beer (1964 : 34-35) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Bleem และ Taylor (1968 : 364) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

ทวีชัย วิริยะ โกศล (2531 : 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ผลักดันให้บุคคลบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ

Victor K. Vroom (1964 อ้างใน สมยศ นาวิการ , 2533 : 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดย

ความหมายของความพึงพอใจ สามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากจากองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V มาจากคำว่า **Valence** หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า **Instrumentality** หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า **Expectancy** หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และ ในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหมาย}$$

นั่นหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหมายไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรม เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหมายแรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

Maslow (1954 : 80-106) ได้กล่าวถึงความต้องการของบุคคลตามลำดับขั้นไว้ ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับขั้นของความต้อการ” เมื่อต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขั้นต่อไป

4. ลำดับขั้นของความต้อการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้อการของบุคคลเป็น 5 ระดับตามความสำคัญดังนี้

4.1 ความต้อการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้อการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้อการปัจจัยสี่ ความต้อการพักผ่อน ความต้อการการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2 ความต้อการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้อการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม

4.3 ความต้อการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้อการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจเอาใจใส่แสดงความรักใคร่ห่วงใย และยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้อการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้อการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตนและยกย่องให้เกียรติ

4.5 ความต้อการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้อการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้อการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

สมควร กวียะ (2546 : 107) สร้างแบบจำลองความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามกระบวนการทัศน์ใหม่ของทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ โดยเรียกว่า ทฤษฎีเอสเจ็ดตัวของสมควร (Seven Sigma of Somkuan Kaviya) โดยมีสาระสำคัญ คือ การชี้แนะ ในฐานะมนุษย์คนหนึ่งเกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของผู้คน และการแสดงความสามารถของตนเอง รวมถึงการสนองตอบต่อผู้คน ในฐานะนักสื่อสาร ซึ่งความจำเป็นพื้นฐาน 7 ประการที่มนุษย์พึงมี ดังนี้

Aesthetics of life	(ความต้อการสุนทรียภาพแห่งชีวิต)
Self – actualization	(ความต้อการไปสู่ความสำเร็จของชีวิต)
Self – esteem	(ความภาคภูมิใจในเกียรติของตนเอง)
Social needs	(ความต้อการทางสังคม)
Safety – security	(ความต้อการความมั่นคงปลอดภัย)
Sex – love	(ความต้อการความรักความใคร่)
Survival	(ความต้อการอยู่รอด)

2.4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ทัศนคติ การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต พฤติกรรมที่พบเห็น โดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวมักจะมีพฤติกรรม ดังนี้ (เดชา บุญค้ำและคณะ 2531 : 8-9)

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ชอบที่จะนั่งรถชมเมืองหรือเดินชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่สนใจ สถานที่ที่สนใจมักจะเป็นสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์
3. การชมการละเล่นพื้นเมืองหรือขบวนในงานเทศกาลในด้านการจัดสถานที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้น ๆ อาจเป็นการจัดดาวหรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เป็นต้น
4. การจัดจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณจังหวัดเพชรบุรี
5. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อธูปเทียนบูชา การรดน้ำมนต์ การแก้บน การไหว้พระปิดทอง การบริจาคเงิน และมักจบลงด้วยการจ่ายซื้อของที่นำมาขายในบริเวณนั้น
6. การแข่งขันกีฬาและการดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยของชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการออกกำลังกาย เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง
7. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปต่างประเทศ หรือบ่อนที่ได้รับอนุญาตและมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้าวนให้นักท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพผิดกฎหมาย
8. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น คิงพสุธา ปีนหน้าผาสูง กระโดดหอ เป็นต้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68) สรุปว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ประกอบการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้า/บริการ สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก

2.5. วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยไว้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้าและการชำระหนี้ของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนกระตุ้นภาคเศรษฐกิจภายในประเทศและการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค
2. เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อน นันทนาการ (Recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น
3. เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและประเทศชาติ
4. เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2) นโยบาย

1. นโยบายสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐให้เกิดภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้น โดยให้มีแผนแม่บท, แผนปฏิบัติการ และแผนงบประมาณที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนของแต่ละหน่วยงานในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ควรประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงานงบประมาณ

2. สร้างความร่วมมือกับองค์กรในส่วนภูมิภาคทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น จังหวัด อำเภอ หอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด และสร้างความร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมไปกับการพัฒนาในส่วนอื่นอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราชการส่วนภูมิภาค โดยผ่านกระทรวงมหาดไทย ในการสัมมนาผู้ว่าราชการจังหวัด หน่วยงานวางแผนของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) เรงรัดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรการปกครองนักบริหารระดับต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนายอำเภอ ฯลฯ ให้มีการทำคู่มือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว และสัมมนา ให้ความรู้แก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล โดยทำร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายและแผนงานอยู่แล้ว เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏ และชุมชน

3. สร้างความร่วมมือกับองค์กรการเมืองให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อการสนับสนุนผ่านกระบวนการทางรัฐสภา และสภาท้องถิ่น ตลอดจนเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาชนในท้องถิ่น ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการ และการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ ทั้งนี้โดยทำผ่านกรมการสื่อสารมวลชนด้านการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนร่วมมือกับสถาบันพระปกเกล้าในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการสัมมนา สัมมนาด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

4. สร้างความร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปฏิบัติถึงระดับนโยบาย โดยให้มีเวทีและกระบวนการทำงานร่วมกัน โดยมีตาราง (ปฏิทิน) ปฏิบัติการที่ชัดเจน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องทำงานผ่านสมาคมธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อสนับสนุนให้สมาคมเข้มแข็งเป็นประโยชน์และจำเป็นแก่สมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในสมาคมมากขึ้น สมาคมเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสาขาอย่างแท้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สมาคมในรูปของโครงการ แผนงาน ในการที่จะพัฒนาองค์ความรู้จากประสบการณ์ของภาคเอกชนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ อาทิ โครงการให้บริการสมาชิกในการแปล

เอกสารเผยแพร่หรือจดหมายข่าวเป็นภาษาอังกฤษ (ที่สละสลวยและจูงใจ) เป็นการบริหารและเสริมศักยภาพทางการตลาด ให้กับธุรกิจเอกชนโดยไม่คิดมูลค่าในขณะที่สมาคมจะได้รับการยอมรับว่าได้ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกรองที่ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะ ได้ฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ทันสมัย สามารถประมวลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมในภาพรวมได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือและเสริมศักยภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปิดเสรีมากขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นการช่วยในลักษณะสอนตกปลาให้เป็นมากกว่าช่วยตกปลาให้กิน

5. สร้างความร่วมมือกับประชาชน ให้มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลึก (ไม่เฉพาะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้) เช่น บทบาทของ การท่องเที่ยวต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ สังคมของท้องถิ่น การสร้างงานสร้างอาชีพและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยการสร้างความรู้ทางการท่องเที่ยวไทยและอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรระดับต่าง ๆ โดยการทำงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคมให้เข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำและได้รับประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในชุมชน ในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น (โลล่ำ คาน , 2551 : 6-8)

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9P's)

ส่วนผสมของการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (ชูลิทธิ ชูชาติ , 2544 : 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้หมายถึงลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณ โรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่น ๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการและบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบ 5 ประการที่สำคัญต่อไปนี้ รวมอยู่ด้วย ได้แก่

- 1) ความประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น
- 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปังจยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย ส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว
- 4) จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถเห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือ ไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ
- 5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วย เช่นที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมจะแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือบ้านพัก

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยวหมายถึงผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือการบริการและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังกล่าวแล้ว เช่น ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง รวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. **ราคา (Price)** ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมาก ราคาขยับสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ การเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล

4. **สถานที่ (Place)** หรือช่องทางการจำหน่าย ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึงจุดหมายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของ โรงแรมแห่งนั้นซึ่งเป็นจุดหมายแล้วยังหมายถึงตัวแทนการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่น ๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพัก โดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการ ดังนี้

Politics (กลยุทธ์และนโยบายเชิงการเมือง) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่ง ต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง

Public Opinion (ประชามติ) โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุน โดยคณะกรรมการ ใดภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนให้ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การถือบับี้ หรือ รณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติมิได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

People (บุคลากร) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ในการขาย หรือการสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้ทำให้สินค้าและบริการ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการ โฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และพนักงานการตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและมีความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

Period Timing (ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา) สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญ ในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใด ๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความรวดเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

Psychology (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotlet and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใด ๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทักษะ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ นักการตลาด ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นอัตโนมัติหรือเกิดขึ้นเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยคือสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการ ในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทย จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการชมบ้านควายไทย โดยการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยปัจจัยหลักอันดับ 1 ได้แก่การบริการด้านสถานที่ อันดับ 2 ได้แก่รายการแสดงในแต่ละรายการ อันดับ 3 ได้แก่รูปแบบการแสดง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ ของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย และเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมากที่สุดในทุกปัจจัย ผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ทางบ้านควายไทย สร้างมาตรฐานการให้บริการ และทำการประเมินผลการให้บริการจากนักท่องเที่ยว รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานเป็นระยะ เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงานและบริการต่อไป

สลิตติญา รัตนชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ และศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจรายข้อจากเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูล ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด รวมทั้งความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่ ห้องน้ำ และร้านค้าร้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

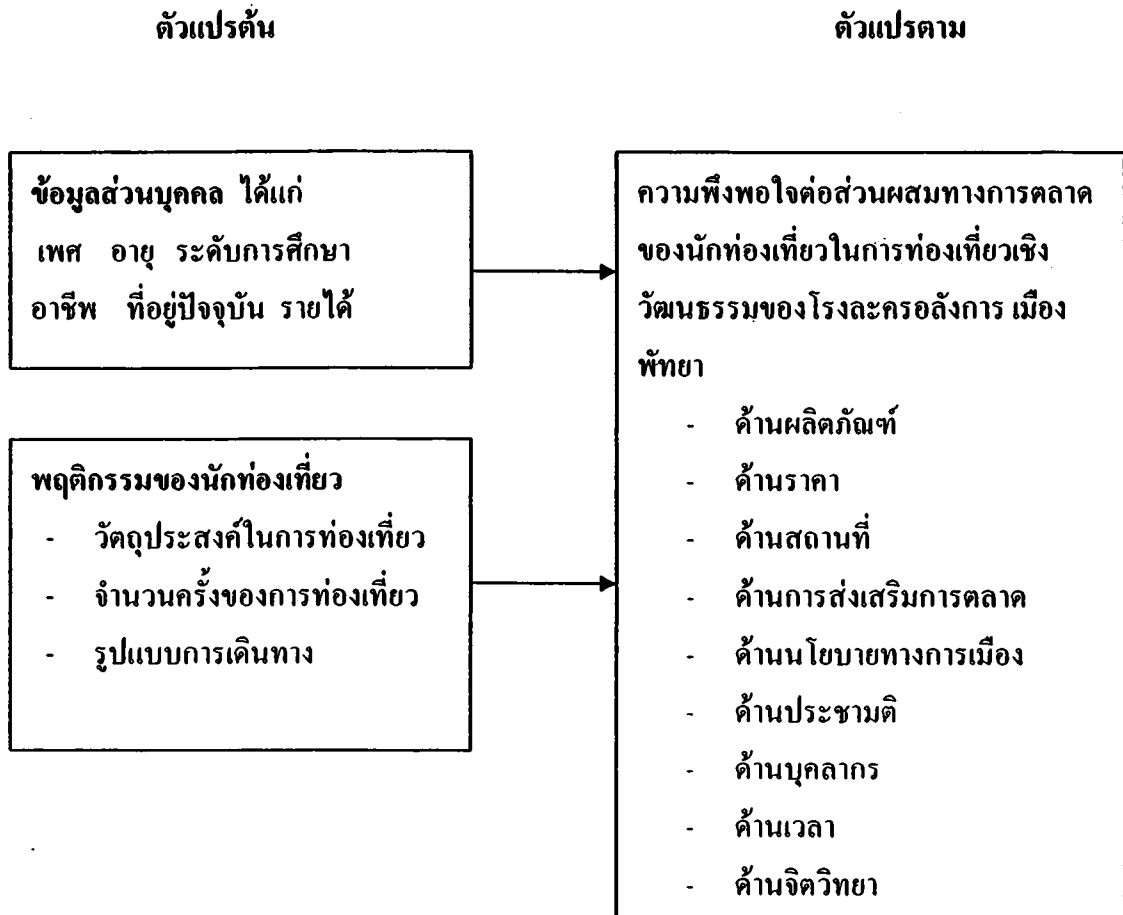
พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร นุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

นวลน้อย ธนะชัยศรี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้รู้ และผู้เกี่ยวข้อง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือการวิจัย รวบรวมข้อมูล ทั้งโดยการศึกษาเอกสาร และการศึกษาข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยเทคนิคสามเส้าและนำเสนอ ผลการวิจัยโดยวิธีพรรณวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีวิถีชีวิตของชุมชนที่เรียบง่ายโบราณ ซึ่งมีความสะดวกสบาย ใช้เรือพาย เรือเครื่องในลำคลองดำเนินสะดวก และจะเป็นที่นัดของเรือ นักร้อย ๆ ลำ เพื่อขมุนมซื้อขายสินค้าการเกษตร และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วปรากฏการณ์เช่นว่านี้ ถือเป็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งทีเดียว สำหรับแนวทางการส่งเสริมศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต้องกำหนดทิศทางการวางแผนการพัฒนา และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ควบคู่ไปกับการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดน้ำ การประชาสัมพันธ์ การผลิต และการพัฒนา ให้เจริญต่อไป

ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและเข้าพักค้างคืนในโรงแรมจำนวน 236 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน และผ่อนคลายความตึงเครียด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ และได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นิยมมารับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาและพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัวและการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร หรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา จำนวน 200 คนที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว โรงละครอสังการ เมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยาลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับคือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อโรงละครอสังการและการแสดงของโรงละครอสังการ จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งได้เป็น 5 ระดับ แบบ อันตรภาค (Class interval)

ดังนี้

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

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่ง ได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตในส่วนเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาและมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความ ตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์
4. ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับการนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ โรงละครอสังการ เมืองพัทยา ในวันพฤหัสบดีที่ 18 ถึง วันอาทิตย์ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2552
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
3. หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละครอสังการ เมืองพัทยาอธิบายด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โรงแรม อสังการ เมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงแรมอสังการ เมืองพัทยา

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงแรมอสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงแรมอสังการ เมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	37.0
หญิง	126	63.0
อายุ		
15 – 25 ปี	65	32.5
26 – 35 ปี	62	31.0
36 – 45 ปี	35	17.5
46 – 55 ปี	31	15.5
56 ปีขึ้นไป	7	3.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	100	50.0
ต่างจังหวัด	100	50.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.5
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	35	17.5
ปวส./อนุปริญญา	37	18.5
ปริญญาตรี	98	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	22.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	18.5
พนักงานบริษัท	60	30.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	6.5
รับจ้างอิสระ	18	9.0
ว่างงาน	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	19.5
5,000 – 10,000 บาท	56	28.0
10,001 – 20,000 บาท	41	20.5
20,001 – 30,000 บาท	24	12
30,001 – 40,000 บาท	19	9.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.0) มีอายุ 15 - 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 32.5) มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 18.5) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 33.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโรงละคร อลังการ (n = 200)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.จำนวนครั้งที่มาเที่ยว โรงละคร อลังการ		
1 ครั้ง	129	64.5
2 ครั้ง	33	16.5
3 ครั้ง	4	2.0
4 ครั้งขึ้นไป	34	17.0
2.จุดประสงค์ในการมาโรงละคร อลังการ		
เพื่อศึกษาหาความรู้	22	11.0
เพื่อหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต	33	16.5
เพื่อความบันเทิง	94	47.0
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	46	23.0
อื่นๆ	5	2.5
3.วิธีเดินทางมาเที่ยว โรงละคร อลังการ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	163	81.5
รถจักรยานยนต์	12	6.0
รถรับจ้าง/รถแท็กซี่	21	10.5
รถโดยสารประจำทาง	4	2.5
4.ในการเดินทางมาครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร		
คนเดียว	5	2.5
ครอบครัว/ญาติ	69	34.5
เพื่อนๆ	78	39.0
เป็นหมู่คณะ	48	24.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยว โรงละคร อลังการ จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 64.5) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ เพื่อการบันเทิง (ร้อยละ 47.0) รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 81.5) และเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อนๆ มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา (n = 200)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	0.65	ปานกลาง
ด้านราคา	2.91	0.66	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.71	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.74	มาก
ด้านนโยบายทางการเมือง	3.77	0.77	มาก
ด้านประชาคมติ	3.67	0.84	มาก
ด้านบุคลากร	3.30	0.60	ปานกลาง
ด้านเวลา	3.61	0.67	มาก
ด้านจิตวิทยา	3.89	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.51	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากได้แก่ ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.89$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.77$) และด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ

เรื่องที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.18$) และด้านราคา ($\bar{x}=2.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา (n = 200)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของการแสดง	3.36	1.00	ปานกลาง
2.จำนวนประเภท รายการแสดง	3.27	0.95	ปานกลาง
3.รสชาติของอาหารในภัตตาคาร	2.92	0.81	ปานกลาง
4.สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงละคร อสังการ	3.34	0.94	ปานกลาง
5.ความสวยงามของบริเวณ ลานวัฒนธรรม	3.26	0.97	ปานกลาง
6.กิจกรรมและซุ้มต่าง ๆ ของลานวัฒนธรรม	2.73	1.05	ปานกลาง
7.ความสะอาดภายใน บริเวณ โรงละครอสังการ	3.36	0.98	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.18	0.65	ปานกลาง
ด้านราคา			
1.ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก	2.82	0.93	ปานกลาง
2.ความเหมาะสมของราคาอาหาร	2.83	0.73	ปานกลาง
3.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแสดง	3.09	0.79	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.91	0.66	ปานกลาง
ด้านสถานที่			
1.ความใกล้-ไกลในการเดินทางมาโรงละครอสังการ	3.43	1.01	มาก
2.ความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว	3.78	0.83	มาก
3.ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาโรงละครอสังการ	3.56	0.87	มาก
4.ความสะดวกสบายในค้ำที่จอดรถ	3.88	0.92	มาก
5.บรรยากาศของ โรงละครทั้งภายใน/ภายนอก	3.69	0.69	มาก
6.ที่นั่งชมการแสดง	3.92	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การให้ข้อมูลด้านการเข้าชมของเจ้าหน้าที่	3.62	0.97	มาก
2.มีเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับ โรงละครอสังการ	3.54	0.92	มาก
3.มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ โรงละครผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.59	0.81	มาก
4.ป้ายสัญลักษณ์โรงละคร อสังการ	3.39	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	0.74	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านนโยบายทางการเมือง			
ดำเนินธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สร้างรายได้เข้าประเทศ	3.77	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	0.77	มาก
ด้านประชาคมติ			
มีชื่อเสียงในเรื่องของการแสดง และเทคนิค แสง สี เสียง	3.67	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย	3.67	0.84	มาก
ด้านบุคลากร			
1.การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์	3.75	0.81	มาก
2.ความชัดเจนของคนบรรยาย	3.06	0.80	ปานกลาง
3.ความสามารถของพิธีกร	3.09	0.83	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.30	0.60	ปานกลาง
ด้านเวลา			
1.ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อลังการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ (ยกเว้น วันพุธ)	3.66	0.73	มาก
2.ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อลังการ (17.30-23.00)	3.62	0.79	มาก
3.ระยะเวลาในการแสดง (20.00 – 21.00)	3.55	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	0.67	มาก
ด้านจิตวิทยา			
1.ผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลินจากการชมการแสดง	3.96	0.74	มาก
2.ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว โรงละคร อลังการ	3.57	1.00	มาก
3.ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทย	4.14	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	0.75	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.51	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอลังการ เมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) เมื่อ

จำแนกรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของการแสดงและความสะอาดภายใน บริเวณโรงละครอสังการ ($\bar{x}=3.36$) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงละคร อสังการ ($\bar{x}=3.34$) จำนวนประเภท รายการแสดง ($\bar{x}=3.27$)

ด้านราคา เรื่องที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแสดง ($\bar{x}=3.09$)

ด้านสถานที่ เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ที่นั่งชมการแสดง ($\bar{x}=3.92$) ความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถ ($\bar{x}=3.88$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการเข้าชมของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x}=3.62$) มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงละครผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.59$)

ด้านนโยบายทางการเมือง เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ดำเนินธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สร้างรายได้เข้าประเทศ ($\bar{x}=3.77$)

ด้านประชนคติ เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของการแสดง และเทคนิค แสดงสี เสียง ($\bar{x}=3.67$)

ด้านบุคลากร เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.75$)

ด้านเวลา เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ (ยกเว้น วันพุธ) ($\bar{x}=3.66$) ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ (17.30-23.00) ($\bar{x}=3.62$)

ด้านจิตวิทยา เรื่องที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{x}=4.14$)

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามข้อมูลบุคคล

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามเพศ (n = 200)

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	74	3.49	.43	.439	.830
หญิง	126	3.52	.41		

p < .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามภูมิลำเนา (n = 200)

ภูมิลำเนา	n	\bar{x}	S.D.	t	p
กรุงเทพมหานคร	100	3.46	.40	1.450	.588
ต่างจังหวัด	100	3.55	.43		

$p < .05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ (n = 200)

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
15 – 25 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.643	.661	4.037*	.004
26 – 35 ปี	ภายในกลุ่ม	195	31.919	.164		
36 – 45 ปี	รวม	199	34.562			
46 – 55 ปี						
56 ปีขึ้นไป						

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร
อลังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ ($n = 200$)

\bar{x}	\bar{x}_1	\bar{x}_2	\bar{x}_3	\bar{x}_4	\bar{x}_5
$\bar{x}_1=3.65$	-	.17	.33*	.16	.18
$\bar{x}_2=3.48$		-	.15	.01	.01
$\bar{x}_3=3.32$			-	.16	.14
$\bar{x}_4=3.49$				-	.02
$\bar{x}_5=3.46$					-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ
เมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n = 200$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ต่ำกว่า 5,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	3.177	.635	3.927*	.002
5,000 – 10,000 บาท	ภายในกลุ่ม	194	31.385	.162		
10,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 30,000 บาท	รวม	199	34.562			
30,001 – 40,000 บาท						
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป						

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร
อสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 200)

\bar{x}	\bar{x}_1	\bar{x}_2	\bar{x}_3	\bar{x}_4	\bar{x}_5	\bar{x}_6
$\bar{x}_1=3.63$	-	.01	.27	.28*	.10	.23
$\bar{x}_2=3.62$		-	.26	.27	.09	.22
$\bar{x}_3=3.36$			-	.01	.17	.04
$\bar{x}_4=3.35$				-	.18	.05
$\bar{x}_5=3.53$					-	.13
$\bar{x}_6=3.40$						-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร
อสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช./มัธยมศึกษาปลาย ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	ระหว่างกลุ่ม	5	1.635	.327	1.926	.092
	ภายในกลุ่ม	194	32.927	.170		
	รวม	199	34.562			

$p < .05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร
อสังการ เมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ (n = 200)

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับจ้างอิสระ ว่างงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.197	.239	1.392	.229
	ภายในกลุ่ม	194	33.365	.172		
	รวม	199	34.562			

$p < .05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

ตารางที่ 4.13 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา
(n = 200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ควรมีการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายมากกว่านี้	35	17.5
2.ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	28	14.0
3.เป็นแหล่งส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยได้ดี	23	11.5
4.ควรปรับปรุงพัฒนาลานวัฒนธรรมด้านนอกให้น่าสนใจมากขึ้น	20	10.0
5.ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงให้น่าประทับใจ	15	7.5
6.ควรเปิดแอร์ให้เย็นกว่านี้	5	2.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรมีการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายมากกว่านี้ (ร้อยละ 17.5) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 14.5) และระบุว่าเป็นแหล่งส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยได้ดี (ร้อยละ 11.5)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละครอสังการ เมืองพัทยา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว โรงละครอสังการ เมืองพัทยา จำนวน 200 คนที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยได้แก่ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และปลายปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

5.1 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.0) มีอายุ 15 - 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 32.5) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 18.5) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 33.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0)
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยว โรงละคร อสังการ จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 64.5) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ เพื่อการบันเทิง (ร้อยละ 47.0) รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 81.5) และเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อนๆ มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.5) ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อสังการ เมืองพัทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากได้แก่ ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.89$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.77$) และด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ
เรื่องที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.18$) และด้านราคา ($\bar{x}=2.91$) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่า เรื่องที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางได้แก่ ความหลากหลายของการแสดงและความสะอาดภายใน บริเวณโรงละครอสังการ ($\bar{x}=3.36$) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงละคร อสังการ ($\bar{x}=3.34$) จำนวนประเภท รายการแสดง ($\bar{x}=3.27$)

ด้านราคา เรื่องที่พึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแสดง ($\bar{x}=3.09$)

ด้านสถานที่ เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ที่นั่งชมการแสดง ($\bar{x}=3.92$) ความสะดวกสบาย ในด้านที่จอดรถ ($\bar{x}=3.88$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการเข้าชมของ เจ้าหน้าที่ ($\bar{x}=3.62$) มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงละครผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.59$)

ด้านนโยบายทางการเมือง เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ดำเนินธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่าง ถูกต้องตามกฎหมาย สร้างรายได้เข้าประเทศ ($\bar{x}=3.77$)

ด้านประชาคมติ เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของการแสดง และเทคนิค แสง สี เสียง ($\bar{x}=3.67$)

ด้านบุคลากร เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.75$)

ด้านเวลา เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ (ยกเว้น วันพุธ) ($\bar{x}=3.66$) ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ (17.30-23.00) ($\bar{x}=3.62$)

ด้านจิตวิทยา เรื่องที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{x}=4.14$)

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนเพศ ภูมิสำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโรง ละคร อสังการ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรมีการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายมากกว่า นี้ (ร้อยละ 17.5) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโรงละคร อสังการ เมืองพัทยา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 14.5) และระบุว่าเป็นแหล่งส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยได้ดี (ร้อยละ 11.5)

5.2. การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยว โรงละคร োলঙ্গการ จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 64.5) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ เพื่อการบันเทิง (ร้อยละ 47.0) รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 81.5) และเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาวะปกติ สอดคล้องกับแนวคิด ของสมบัติ กาญจนกิจ (2541 : 31) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่บุคคลและชุมชนให้ความสนใจ และนิยมเลือกช่วงเวลาว่าง หรือเวลาอิสระมากที่สุดประเภทหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือเรื่อง สิ่งดึงดูดความสนใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม มีดังนี้กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดการแสดงออกทางวัฒนธรรม และอารยธรรมทางวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ พอจะแบ่งออกได้เป็น งานเทศกาล ศิลปะ หัตถกรรม ดนตรี ประเพณี และชีวิตพื้นบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจ คือ

1. เทศกาล นักท่องเที่ยว สนใจเทศกาลต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เล่นเกมส์ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แห่บั้งไฟ ปีใหม่ งานฉลองมาร์ติกราส์ ในกรุงนิวยอร์ก เทศกาลคริสต์มาสของชาวคริสต์ เทศกาลไหว้พระจันทร์ของชาวจีน เป็นต้น
2. ศิลปะ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น แกะสลัก ภาพเขียน สถาปัตยกรรม หรือแหล่งผลิตทางศิลปหัตถกรรม โดยจัดเป็นเทศกาลเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ในยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย เช่น เทศกาลศิลปะเอดินเบอระ ในสกอตแลนด์ เทศกาลดนตรี ในนครเวียนนา สัปดาห์แห่งศิลปะหัตถกรรมศิลปะอาชีพ เป็นต้น
3. งานหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมของชาวเขา ชาวเกาะ เป็นการปั้นดินเผาของชาวมอญ งานแกะสลัก เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน อัญมณี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีช่างหัตถกรรมที่มีความละเอียดอ่อน วิจิตรพิสดาร ดังนั้นงานด้านหัตถกรรม จึงเป็นกิจกรรมวัฒนธรรมที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประเภทหนึ่ง
4. ดนตรีและการเต้นรำ เช่น การฟ้อนรำ และรำวงแบบของไทย การเต้นแบบโพลีนีเซียนของฮาวาย การเต้นบัลเลต์ โอเปร่า เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติ เป็นต้น
5. ประเพณีและชีวิตพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและในประเทศชาติ มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับวิถีชีวิตและการแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่น หรืออาจเรียกว่า ประเพณีและชีวิตพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ในอดีตเคยมีकुคลองมากมาย การคมนาคมก็ต้องสัญจร โดยทางน้ำ

นักท่องเที่ยวจึงสนใจชีวิตชาวบ้านริมคลอง หรือสนใจวิถีชีวิตการแต่งกายของชาวเขา ชาวเล ชาวเกาะ ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน

6. ภาษา นักท่องเที่ยวมีความสนใจจุดหมายปลายทางว่า ประเทศนั้นสามารถสื่อสารความเข้าใจกันได้หรือไม่ ดังนั้น ภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ จีน สเปน และญี่ปุ่น จึงมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวแปรในการเลือกจุดหมายปลายทางด้วย นอกเหนือจากความมั่นคงและความปลอดภัย

7. สิ่งดึงดูดใจทางศาสนา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นับเป็น 10 - 100 ล้านคน เดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางศาสนาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะต้องการมีโอกาสสัมผัสกับสถานที่ที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นเริ่มต้นเผยแพร่ทางศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ

การที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยว โรงละครอลังการ เพื่อความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและเข้าพักค้างคืนในโรงแรมจำนวน 236 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อลังการ เมืองพัทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากได้แก่ ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.89$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.77$) และด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ โดยเรื่องที่พึงพอใจด้านจิตวิทยาระดับมากได้แก่ ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งนี้เพราะ“โรงละครอลังการ” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยอันทรงคุณค่าโดยวัตถุประสงค์ในการสร้าง คือ 1. เพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว 2. เพื่อแสดงถึง “ความเป็นไทย” นับตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน แสดงให้ชมอย่างยิ่งใหญ่ 3. เพื่อให้เป็นโรงละครต้นแบบของเมืองไทยในการแสดงด้วยระบบการแสดงแบบ 360 องศา. เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมศิลปะ วิถีชีวิตของชาติไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันผ่านกการ แสดง 5. เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนท่องเที่ยวไปทั่วแผ่นดินไทยทั่วทุกภูมิภาค เพียงได้มาชมการแสดงที่นี้ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดในกระบวนทัศน์ใหม่ของ สมนคร กวียะ (2547 : 48 - 50) กล่าวว่า คอตเลอร์ และ

อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใด ๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุนั้นอึดอัดหรือดิ้นรนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละครอสังการ เมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการชมบ้านควายไทย โดยการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจ ต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจ มาก

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อสังการ เมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะการรับชมการแสดงของโรงละครอสังการ ผู้ที่มีอายุมากจะเข้าใจรายละเอียดได้ดีกว่าวัยเด็ก เนื่องจากได้มีประสบการณ์หรือการเรียนรู้ในเรื่องรวานั้นๆมาแล้ว สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเดชา บุญค้ำและคณะ 2531: 8-9 กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต

การที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว โรงละคร อสังการ เมืองพัทยาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ลาภลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าเสา

จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

5.3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงละครอสังการ ควรปรับปรุงเรื่อง การแสดง เทคนิค แสง สี เสียง และกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่านี้
2. ควรทำการปรับปรุงสถานที่ทั้งภายในและภายนอกไม่ให้เกิดทรุดโทรม และควรพัฒนาลานวัฒนธรรมด้านนอกให้น่าสนใจมากขึ้น
3. ควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โรงละคร อสังการ เมืองพัทยา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. ควรวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่โรงละครอสังการเพิ่มขึ้น เพื่อการเพิ่มรายได้มาพัฒนาปรับปรุงโรงละครอสังการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย
3. ควรทำการศึกษาเรื่อง ผลของการเสริมสร้างวัฒนธรรมจากการแสดงของโรงละครอสังการต่อเยาวชนและประเทศชาติ
4. ศึกษาเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสุนทรียภาพสมัยใหม่ (Modern Aesthetic Value) ของศิลปะการละคร ที่โรงละครอสังการ โดยเปรียบเทียบกับโรงละครอื่น ๆ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวใน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอ ผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อ โรงละคร อลังการ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ โรงละคร อลังการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอแสดงความนับถือ

(นางรินทร์ภัส ชินวุฒิกุลกาญจน์)
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวใน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 - 25 ปี

(2) 26 - 35 ปี

(3) 36 - 45 ปี

(4) 46 - 55 ปี

(5) 56 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

(1) กรุงเทพมหานคร

(2) ต่างจังหวัด (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

(4) ปวส./อนุปริญญา

(5) ระดับปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

(4) พนักงานบริษัท

(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(6) รับจ้างอิสระ

(7)ว่างงาน

(8) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 30,000 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โรงละคร อลังการ

7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว โรงละคร อลังการ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) 4 ครั้งขึ้นไป |

8. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมา โรงละคร อลังการ มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) เพื่อศึกษาหาความรู้ | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อความบันเทิง | <input type="checkbox"/> (4) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

9. ท่านเดินทางมาเที่ยว โรงละคร อลังการ โดยวิธีใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> (2) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (3) รถรับจ้าง/รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> (4) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

10. ในการเดินทางมาครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อน ๆ | <input type="checkbox"/> (4) เป็นหมู่คณะ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ โรงละคร อดังการ
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ความหลากหลายของการแสดง					
2	จำนวนประเภท รายการแสดง					
3	รสชาติของอาหาร ในภัตตาคาร					
4	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ โรงละคร อดังการ					
5	ความสวยงามของบริเวณ ลานวัฒนธรรม					
6	กิจกรรมและซุ้มต่าง ๆ ของลานวัฒนธรรม					
7	ความสะอาดภายใน บริเวณ โรงละครอดังการ					
	ด้านราคา (Price)					
8	ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก					
9	ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
10	ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแสดง					
	ด้านสถานที่ (Place)					
11	ความใกล้-ไกลในการเดินทางมา โรงละครอดังการ					
12	ความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว					
13	ความชัดเจนของป้ายบอกทางมา โรงละครอดังการ					
14	ความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถ					
15	บรรยากาศของ โรงละครทั้งภายใน/ภายนอก					
16	ที่นั่งชมการแสดง					

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17	การให้ข้อมูลด้านการเข้าชมของเจ้าหน้าที่					
18	มีเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับ โรงละครอสังการ					
19	มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ โรงละครผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต					
20	ป้ายสัญลักษณ์โรงละคร อสังการ					
	ด้านนโยบายทางการเมือง (Politics)					
21	ดำเนินธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สร้างรายได้เข้าประเทศ					
	ด้านประชามติ (Public Opinion)					
22	มีชื่อเสียงในเรื่องของการแสดง และเทคนิค แสง สี เสียง					
	ด้านบุคลากร (People)					
23	การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือ ประชาสัมพันธ์					
24	ความชัดเจนของคนบรรยาย					
25	ความสามารถของพิธีกร					
	ด้านเวลา (Period , Timing)					
26	ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ (ยกเว้น วันพุธ)					
27	ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้เข้าชม โรงละคร อสังการ (17.30-23.00)					
28	ระยะเวลาในการแสดง (20.00 – 21.00)					

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
29	ผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลินใจจากการชมการแสดง					
30	ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวโรงละคร อลังการ					
31	ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทย					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยว โรงละคร อลังการ เมืองพัทยา

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ขนิษฐา พอนอ่วม (2543) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช รายงานการวิจัยกระทรวงสาธารณสุข
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544) โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ธุรกิจนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย
- มนัส สุวรรณ (2545) ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2545 ม.ป.ท.(อักษานา)
- สมควร กวีระ (2546) ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ กรุงเทพมหานคร บริษัท อักษรวิพัฒน์ จำกัด
- สมควร กวีระ (2547) การประชาสัมพันธ์ใหม่ กรุงเทพมหานคร โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร
ไคมอน อินด์ บิสซิเนสเวิร์ส

เอกสารอื่น ๆ

- ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546) "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- ทองหยด สวนทอง (2539) "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน" คณะสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล
- นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2538) "ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว" ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" รายงานการวิจัย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- ปิยะวดี หิริกมล (2545) "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย"
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- พัชรา ลากลือชัย (2546) "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม" วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วาทีณี ส่งกลิ่น (2548) "การศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบาง
เลน จังหวัดนครปฐม" วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
- สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) "ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา" ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต แขนงวิชานโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกริก

www

<http://www.yourhealthyguide.com/travel/tc-taladnam-lamphaya.htm>

ประวัติการศึกษาของผู้วิจัย

ชื่อ	นางรินทร์ภัส ชินวุฒิกุลกาญจน์
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2516
เกิดที่	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขานาฏศิลป์ไทย วิทยาลัยนาฏศิลป์กรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2539-2542 ตำแหน่ง อาจารย์อัตราจ้าง ภาควิชานาฏศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ ฯ พ.ศ.2542-2550 ตำแหน่ง อาจารย์อัตราจ้าง ภาควิชานาฏศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ที่อยู่	19/50 ม.7 หมู่บ้าน เดอะเรสซิเดนส์วิลล์ ต.คลองหลวงแพ่ง อ.เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000 โทร. 081 – 343-0744