



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ
อำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นายธีรรัฐ แสงงาม

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 019258 ๑๒

ภพ.

910.921

๕641๓

ม.ก.ร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

Tourists' Satisfaction with The Marketing Mix of Manao Bay

Wing 5 Royal Thai Air Force , Prachuabkhirikhan

By

Mr. Theerarath Sangngarm

**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

2010


มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายธีรรัฐ แสงงาม

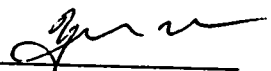
เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
เมื่อวันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

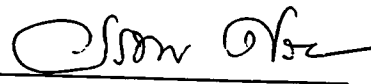
ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

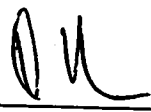
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้เขียน	นายธีรรัฐ แสงงาม
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 52.0) ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 72.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.0) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 (ร้อยละ 42.5)

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 59.0) จุดประสงค์ในการมาเที่ยว ได้แก่ พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน (ร้อยละ 53.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 77.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 52.5)

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศ เป็นสถานที่ ที่มีชายหาดสวยงาม เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ.และของชาติ ความสะอาดสบายของอาคารที่พัก นักท่องเที่ยว และ อุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5

(2)

ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าที่พักค้างคืน ความเหมาะสมของราคาอาหารของร้านค้า และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก

ด้านสถานที่ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายใน อำเภอระนอง กองบิน 5 ความสะดวกสบายใน ด้านที่จอดรถ และ ความใกล้ - ใกล้ในการเดินทางมา อำเภอระนอง กองบิน 5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ การบริการของ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ มีเรือ, เดินที่ให้เช่า พร้อมเครื่องนอน

ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และ การควบคุม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านประชาคมติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่ กองบิน 5

ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และ การบริการของเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้านบ้านพัก

ด้านเวลา ได้แก่ ความเหมาะสมของการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการท่องเที่ยว (05.00 – 22.00 น.)

ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอำเภอระนอง กองบิน 5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวอำเภอ ระนอง กองบิน 5 และความสงบร่มรื่นของทิวสนประดิพัทธ์

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอระนอง กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ชอบอำเภอระนองและอยากกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 16.0) รองลงมาได้แก่ อำเภอระนองเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว สะอาด ปลอดภัย เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อน (ร้อยละ 14.0) และ ควรดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้ถูกหลักอนามัยมากขึ้น (ร้อยละ 10.0)

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคอยเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายธีรรัฐ แสงงาม

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (9'Ps)	18
2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	23
2.5 ข้อมูล อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
3 วิธีการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวน	44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน	46
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	50
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวนต่อ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผล	62
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
ภาคผนวก	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้ศึกษา	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	44
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	46
4.3	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	47
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	50
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	51
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	52
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	53
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	54
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	55
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	56
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจุดประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	57
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีเดินทางมาเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	58
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5	59
4.14	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการพัฒนาในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือแม้กระทั่งด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนถึงขั้นที่กิจกรรมประเภทนี้ ขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ของกิจการ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ยิ่งผนวกเข้ากับกระแส การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จาก นโยบายของรัฐ ในอันที่จะส่งเสริมให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น จนสามารถดึงดูดเม็ดเงิน จากต่างประเทศได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (นฤมล บำรุงวงศ์ไทย , 2551: 1)

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้หลายพันล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย มาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลการชำระเงินของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน การผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษา และสุขภาพจิตที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ยังเป็นประโยชน์มหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิต ที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2547)

ด้านการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเกิดจากประชากรที่มีการศึกษาและมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการออกไปพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ เพื่อผ่อนคลายจากการทำงานที่มีสภาพวุ่นวายและความแออัดในเมือง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมด้านนันทนาการประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างความสุนทรีย์ และจินตนาการที่มีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ประเทศไทยเป็นประเทศ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการพัฒนา และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการให้บริการด้านที่พัก ที่มีความสะดวกสบายอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ให้เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว การพัฒนา พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชื่นชม พักผ่อน

หย่อนใจ สนุกสนาน ศึกษาเรียนรู้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรม ที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น ซึ่งปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน โดยสัญชาตญาณ และยินดีจ่ายเงินเพื่อหาความพึงพอใจจากบริการต่างๆ ที่ให้ความสุขสบาย จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:37)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ “เมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าวสับประคด สวยสดหาดเขาถ้ำ งามล้ำน้ำใจ” เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีจุดเด่นมากมายอยู่ในทุกอำเภอ เช่น ชายหาดหัวหิน วนอุทยานปราณบุรี อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด น้ำตกป่าละอู หาดบ้านกรูด เป็นต้น เฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น เขาช่องกระจก อ่าวประจวบ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ และค่านสิงขร เป็นต้น และอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศและของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม คือ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อ่าวมะนาว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ไปทางทิศใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร บริเวณอ่าวมะนาวมีทิวทัศน์สวยงาม ชายหาดมีลักษณะโค้งเป็นวงกลมเหมือนลูกมะนาว จึงเป็นที่มาของคำว่า “อ่าวมะนาว” อ่าวมะนาว มีภูเขาสองลูกโอบล้อมคือ เขาล้อมหมวก และ เขาคลองวาฬ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากบริเวณชายหาด ทะเลหน้าอ่าวมีหมู่เกาะเล็ก ๆ มีแนวปะการังน้ำตื้น ริมชายหาด อ่าวมะนาว มีร้านอาหาร ที่พัก ร้านบริการต่าง ๆ อย่างเพียบพร้อม แต่เนื่องจากอยู่ใน เขตทหาร จึงมีระเบียบปฏิบัติของทางราชการที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจได้ อ่าวมะนาวอยู่ในการควบคุมดูแลของ กองบิน 5 กองทัพอากาศ

นอกจากนั้นในส่วนของ กองบิน 5 กองทัพอากาศ ยังเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ กองทัพอากาศ และของชาติ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ทหารหาญของกองทัพอากาศได้ประกอบวีรกรรมสู้รบอย่างกล้าหาญ ในสมัยสงครามมหาเอเชียบูรพาจนเป็นที่เลื่องลือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษามาประยุกต์หาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอำวมะนาว กองบิน 5 ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว อำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของอำวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก
2. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดของ อำวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว อำวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในวันเสาร์ที่ 29 - วันอาทิตย์ที่ 30 พฤษภาคม 2553 จำนวน 200 คน

2. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ครอบคลุม 9 ด้าน ตามส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านนโยบายทางเมือง ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา

3. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว
กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงอ่าวมะนาว กองบิน 5
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทาง
ทะเลในที่อื่นๆต่อไป

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

อ่าวมะนาว หมายถึง สถานที่ที่มีชายหาดทรายขาวสวยงาม ทอดยาวตลอดแนวคันสนอันร่มรื่น สะอาด
เป็นสถานที่พักผ่อนชายหาดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีธรรมชาติงดงามหาดทรายคั่น สะอาด น้ำทะเลใส
สะอาด แมกไม้ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนและเล่นน้ำทะเล

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์
ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการ คือ (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่
อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่
มิใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายใน อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อส่วนผสมทางการตลาดหลังจากได้เข้ามาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (9P's) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสถานที่พักผ่อนชายทะเลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีธรรมชาติงดงามหาดทรายดีน สะอาด น้ำทะเลใสสะอาด แมกไม้ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนและเล่นน้ำทะเล
- ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการภายในบริเวณ อ่าวมะนาว กองบิน 5
- ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสภาพของเส้นทางเดินทางภายในบริเวณ อ่าวมะนาว กองบิน 5
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 ให้นักท่องเที่ยวไปได้รับทราบ
- ด้านนโยบายทางการเมือง หมายถึง การออกกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 เช่น ระเบียบการขับรถภายในบริเวณ กองบิน 5
- ด้านประชาชาติ หมายถึง การมีส่วนร่วมทางความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณ อ่าวมะนาว กองบิน 5
- ด้านบุคลากร หมายถึง การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายใน อ่าวมะนาว กองบิน 5
- ด้านเวลา หมายถึง ความเหมาะสมของช่วงเวลา และระยะเวลาในการเปิดให้บริการของ อ่าวมะนาว กองบิน 5
- ด้านจิตวิทยา หมายถึง การส่งเสริมความงามที่น่าชื่นชมของบรรยากาศภายใน เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมเอกสารตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (9P's)
- 2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูล อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง ดังนี้

นิคม จารุมณี (2535 : 1) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 2-5) กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็น การนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีความหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลอว์สัน (Lawson. 1991 : 80) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (Macintosh & Goeldner. 1995 : 25) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ

วินิจ วีรยางกูร (2553 : 6-7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว ที่มีความหมายที่ครอบคลุมที่สุด จำต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยทางกายภาพสัมผัสและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไป
2. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะ ได้ผลกำไรจากการขายสินค้า และบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผล ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่ สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง

ศรีธนิยา วรากุลวิทย์ (2546 : 13) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย

1. ระยะเวลา คือ การเดินทางที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่อยู่อาศัยของคนไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศหรือต่างประเทศ
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้
3. ระยะเวลาของการพำนัก ต้องพำนักในสถานที่เดินทางไปไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

วรรณมา วงษ์วานิช (2546 : 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงาม หรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อน เป็นการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ คลายความเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน และหาความเพลิดเพลินใจ พร้อมกับได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (Macintosh and Goildner) กล่าวไว้ใน (Tourism Practices, Philosophies, 1990) ว่าการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็ต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอย่างอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของ การท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 21 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้ประกอบอาชีพหารายได้
- ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย
- ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มี
- ง. เวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน
2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวมัคคุเทศก์ ร้านค้า ของที่ระลึก ขายสินค้าพื้นเมือง
3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่
 - 3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น
 - 3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พัก หรือ สถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก
 - 3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ
 - 3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว
4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมา ให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในอาชีพของตน

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

- 4.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พுகุญแจย ให้น้ำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา
- 4.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย
- 4.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองให้คงความงดงามและมีคุณค่า

ปิยะวดี หิริกมล (2545 : 35 – 36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากสถานที่ และเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อลำเลียง

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดชนันท์ ดิณณา (2547 : 12) กล่าวว่าแนวนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ.2546 – 2549 ภายใต้การดูแลของ นางจุฬามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางดังนี้

1. มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ช่วยพัฒนาชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. พัฒนาด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์การแก่การขับเคลื่อน (Diving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้อำนาจของกรมการท่องเที่ยว พัฒนาความเข้มแข็งขององค์การในบทบาทของเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศโดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้มีการคืนตัวและการรณรงค์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวความสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศมีการพัฒนาปรับปรุงสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การพัฒนาปรับปรุงองค์การรวมทั้งระบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยขึ้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มที่สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้เมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้วยังเกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีจิตสำนึกในการรัก และห่วงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและได้ความรู้ติดกลับไปด้วย จากการที่ได้นำเสนอไว้จะเห็นว่า การสื่อสารขององค์การการท่องเที่ยว มีความสำคัญในอันที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสาร มี

ความเข้าใจในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้นำเสนอ มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเชิงบวก แยกต่างกันไป ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

พรหมเมธ นาดมทอง (2548 : 175) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย ที่มีการจัดการในระบบที่เป็นสากลส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ทั้งหลาย ได้แก่อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้น ถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ของ การกำหนดขึ้นเป็น พื้นที่อุทยานแห่งชาติ วัตถุประสงค์ ข้อหนึ่ง คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า นั้นมีบทบาทรองลงมาบ้าง โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า นั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัดสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และไม่ได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่อนุรักษ์ต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยโดยรวม

ราณี อธิชัยกุล (2545 : 88) ได้กล่าวถึงอุทยานหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเสริมประสบการณ์และให้บริการทางด้านนันทนาการแก่ประชาชน ซึ่งอุทยาน (Park) นั้นหมายถึงบริเวณพื้นที่ที่เป็นพื้นดิน หรือพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สำหรับประชาชนทั่วไป อุทยานควรมีลักษณะและรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจที่ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ความเป็นสมาชิกของสังคม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ การได้รับประสบการณ์การใช้พลังงานและพลังใจ การพักผ่อน และความพึงพอใจในความงาม

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

ทิฟฟิน (Tiffin, 1973 : 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เชลลีย์ (Shelly, 1975 : 252 – 268) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 ด้าน คือ ความรู้สึกทางบวก ซึ่งจะ使人บุคคลมีความสุข และความรู้สึกทางลบ ซึ่งจะ使人บุคคลมีความทุกข์

มิลลินส์ (Millins, 1985 : 280) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า คือทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

ลูดอน และบิตทา (Loudon & Bitta , 1993 : 579) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเพียงพอ จากสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้ บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออกความพึงพอใจจะลดความเครียดที่มีอยู่

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538 : 20) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกของ บุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจ ได้รับการตอบสนอง

วัฒนา เพชรวงศ์ (2542 : 18) ได้สรุปความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น ได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่าง ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วิมลสิทธิ หรยาทร (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่ สัมพันธ์กับระบบ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมมานี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการ ในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคม หรือบุคคลอื่น ๆ ยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่อยากแก่การเสาะแสวงหา

สมควร กวียะ (2546 : 107) สร้างแบบจำลองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามกระบวนการทัศน์
.หม่งของทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ โดยเรียกว่า ทฤษฎีเอสเจ็ดตัว ของสมควร (Seven Sigma of Somkuan
(aviya) โดยมีสาระสำคัญ คือ การชี้แนะในฐานะมนุษย์คนหนึ่งเกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของผู้คน และการ
แสดงความสามารถต่อตนเองรวมถึงการสนองตอบต่อผู้คนในฐานะนักสื่อสาร ซึ่งความจำเป็นพื้นฐาน 7 ประการ
ที่มนุษย์พึงมีดังนี้

Aesthetics of life	ความต้องการสุนทรียภาพแห่งชีวิต
Self – actualization	ความต้องการไปสู่ความสำเร็จของชีวิต
Self – esteem	ความภาคภูมิใจในเกียรติของตนเอง
Social needs	ความต้องการทางสังคม
Safety – security	ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
Sex – love	ความต้องการความรักความใคร่
Survival	ความต้องการอยู่รอด

ออม รอมเนย์ (Ott Romney 1945 : 14) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เราแบ่งออกเป็น 3
ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนในสวนสาธารณะ การเล่นกีฬา ฯลฯ

เกี่ยวกับการใช้เวลาในวันหนึ่ง ๆ (24 ชั่วโมง) ของมนุษย์ประมาณว่า 1/3 ของเวลาในแต่ละวันที่
ดำรงชีวิตอยู่เป็นเวลาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รอมเนย์ (Romney) ได้ศึกษาการใช้เวลาในแต่ละวันของชาว
อเมริกันวัยผู้ใหญ่ ดังนี้

1. เวลาสำหรับการมีชีวิตอยู่เท่ากับ 10 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านร่างกาย)

2. เวลาสำหรับการหาเลี้ยงชีพ เท่ากับ 9 ชั่วโมง (ความต้องการด้านเศรษฐกิจ)

3. เวลาว่างเท่ากับ 5 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ)

เครช และครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and Values)
2. ความสามารถทางร่างกาย (Biological Capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and Social Environment)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวไว้ในการวิจัยรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ (อ้างถึงใน เมตคา เสวตเลข , 2539 : 11) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยง ไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้น ๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ เชลลีย์ (Maynard W. Shelly , 1975 : 252-268) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ฮิลการ์ดและคณะ (Hilgard) (อ้างถึงใน ชรีณี เดชจินดา , 2535 : 15) กล่าวถึงสิ่งจูงใจ (incentive) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจูงใจทางบวก (Positive incentive) ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะสร้างความพึงพอใจตามเงื่อนไขของความต้องการ เช่น อาหาร เป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับ (drive) เกี่ยวกับความหิว น้ำเป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับเกี่ยวกับความกระหาย อย่างไรก็ตามบางครั้งสิ่งจูงใจทางบวกก็ไม่ได้สร้างความพอใจต่อความต้องการทางการภาพ แต่อาจเกิดจากเหตุเฉพาะตัวของบุคคล เช่น รสหวาน อาจเป็นความพอใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าไม่ได้ให้คุณค่าทางอาหาร

จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพอใจ ดังได้กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอันหนึ่ง ดังนั้น การ

ออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาในระบบที่กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ จะเกิดได้อย่างไร ซึ่งจากแนวความคิดของ แชนดรา เจ นิวแมน (Strandra J. Newman) (อ้างถึงใน เมตตา เสวตเลข , 2539 : 12) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ชัดเจน เมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ หรือสรีระซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหมายถึง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่าการตอบรับทาง สังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม (Social - Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีดังนี้ คือ

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย 2 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบนี้ การที่บุคคลจะรับรู้สภาพแวดล้อมใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินและความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้ จะสะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9'Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้(4Ps)และ

ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้(นอกเหนือจาก4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบ 4 ประการสำคัญ ได้แก่ (ชูลิทธิ์ ชูชาติ 2544: 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายประกอบด้วย ลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม การนำไม้ดอกไม้ประดับมาตกแต่งสถานที่พักผ่อน

1.3 การบริการ(Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการและบุคลิกภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีจินตภาพที่ดีเกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีส่วนประกอบ 5 ประการที่สำคัญต่อไปนี้รวมอยู่ด้วยได้แก่

- 1) ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากธรรมชาติประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น
- 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน ทางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องอำนวยความสะดวกในสิ่งดังกล่าว

- 4) จินตภาพของแหล่งของท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักเดินทางเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตาหู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรืออีกหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ
- 5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักจะแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักจะถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมจะแพงกว่าที่พักประเภทโฮเทลหรือแมนชั่น

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึงผลผลิตที่มีตัวคนสัมผัสได้ผลผลิตที่ไม่มีตัวคน คือ การบริการและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังกล่าวแล้ว เช่น ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรม ซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ

3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาดสถานที่ มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งจาก โรงแรมแห่งนั้นซึ่งเป็นจุดขายแล้วยังหมายถึงตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่น ๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนเป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดคืออาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยบุคคล เป็นต้น

มนัส สุวรรณ (2545 : 11) กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงสถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการและความสวยงาม เป็นต้น

2. ราคา(Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยวชม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สื่อหรือช่องทาง (Means of Channel) คนกลาง(Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบและตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑล (2547:232) กล่าวว่า คนทั่วไปจะมองว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งนักสื่อสารการตลาดจะให้ความสนใจเฉพาะ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถวัดผลยอดขายและสร้างตลาดได้รวดเร็วทำให้มองข้ามการประชาสัมพันธ์ไป ซึ่งเราไม่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เท่านั้น แต่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's)

รศ.ดร. สมควร กวียะ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีในกระบวนทัศน์ใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้ว่า เมื่อต้นปีทศวรรษที่ 19 (ค.ศ. 1960) ศจ. เจโรม แมคคาร์รี ได้เสนอส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยตัวอักษร P4 คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจำหน่าย) Promotion(การส่งเสริมการตลาด)

ต่อมา ศจ.ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เพิ่มเติมอักษร P อีก 2 ตัว คือ Politics (การเมือง) Publice Opinion (ประชามติ) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองมีผลอย่างมหาศาลต่อการขาย เช่น กฎหมายห้าม โฆษณานูหรือย้อมมีผลกระทบต่อการขายบุหรี่ กฎหมายควบคุมมลพิษมีผลกระทบต่อการขาย

วันที่..... 15 S.A. 2553

เลขทะเบียน..... 012258 ๑.๒

วพ. ๑๑๐.๙๔๑
๕ ๖41 ๑
ม.ก.ร. ๕๕๓ท.

อุปกรณ์ควบคุมภาวะมลพิษ นักการตลาดควรจะต้องพยายามที่จะใช้การลือขบปี หรือการรณรงค์สร้างประชาคมให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของตน

ประชาคมได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น หากยังสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น บางครั้งอาจคบรี โภคเนื้อ นม สุรา เมื่อมีข่าวใหญ่เกี่ยวกับเชื้อ โรคหรือพิษภัยที่แพร่ระบาดหรือปนเปื้อนในสินค้าเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการจัดสรรงบประมาณ ไว้ให้พร้อมเพื่อสื่อสารรณรงค์แก่ข่าว และแถลงข้อเท็จจริงให้ ผู้บริ โภครู้ลึกปลอดคภัย และมีความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่าง ทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้เขียนหนังสือได้ศึกษาวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าตัว P อีก 2 ตัวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขายนั้น คือ People (คน) และ Period (ช่วงเวลา) หรือการกำหนดจังหวะเวลา

คนขาย (Salesperson) ไม่ว่าจะเป็นคนขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน (Presenter) ที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีคุณสมบัติทางปัญญาทั้ง 8 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะ UQ (มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้า) AQ (ความตั้งใจในการขายและมีความอดทนอดกลั้นเมื่อถูกกดดันจากลูกค้า) CQ (มีความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับลูกค้า และ LQ (มีความปรารถนาดีและไม่ตรีจิตต่อลูกค้าโดยรวมคุณสมบัติทางปัญญาเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของคนขายให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม และเทียบพร้อมด้วยมนุษยสัมพันธ์ทั้งทางด้านวจนสาร (Verbal message) และอวจนสาร (Non - verbal message) คนขายเช่นนี้ย่อมเป็นส่วนผสมสำคัญของการขายที่สัมฤทธิ์ผล แต่คนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะคนขาย หากรวมถึงสื่อบุคคลในการสื่อสารทุกประเภทเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด อาทิ ผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานการตลาดทุกคนควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างน้อยในระดับที่ยอมรับได้จากประชาชนผู้ได้พบเห็นหรือติดต่อสื่อสารด้วย ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Soured credibility) ทำให้เรารู้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertness) หรือความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (Dynamism) ผู้เขียนได้เพิ่มความเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้าไว้เป็นอีกปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สำหรับช่วงเวลา (Period) ก็เป็นส่วนผสมที่สำคัญมีใช้น้อย อาทิ ช่วงเวลาของการผลิต การกำหนดราคา ตามฤดูกาลและสมัยนิยม จังหวะเวลาและความซ้ำเร็วของการวางจำหน่าย ช่วงเวลาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันยังได้เพิ่ม P ขึ้นอีกตัว คือ หลักทางการจิตวิทยา (Psychology) เพราะการตลาดต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางจิตใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแต่การผู้บริโภคนั้นจะเกิดความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นส่วนหนึ่งมาจากความรู้สึกข้างในจิตใจ ความชอบ ไม่ชอบ ความรักหรือชัง ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการเรียกร้องความสนใจ การเพิ่มคุณค่า ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

สรุปทฤษฎีสองส่วนผสมการตลาดในกระบวนทัศน์ใหม่ (Nine P's of marketing mix) ของ รศ.ดร สมควร กวียะ ได้ดังนี้

McCarthy's 4 P's	Kotler's 2 P's	Kaviya's 3 P's
Product	Politics	People
Price	Public Opinion	Period (Timing)
Place		Psychology
Promotion		

2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยตรงต่อการได้รับหรือการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูล การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจาก ปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นหลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น เช่น การอาบน้ำแร่ การชมธรรมชาติ เป็นต้น
- (2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จัก วัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาล ต่าง ฯลฯ
- (3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจรริกแสวงบุญ เป็นต้น
- (4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อ ต่างประเทศ การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Motivation) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าใด
- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋ว พาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการท่องเที่ยวครั้งนั้นว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive)
- (2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคิของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้คนอื่นมาท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

2.5 ข้อมูล อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่ตั้ง กองบิน 5 กองทัพอากาศ ตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประวัติความเป็นมา

กองบิน 5 ตั้งอยู่ ณ เจริญเขาล้อมหมวก มีลักษณะที่ตั้งเป็นแหลมยื่นออกไปในทะเลของอ่าวประจวบ และอ่าวมะนาว โดยอยู่ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ ประมาณ 3 กม. กองบิน 5 ๑ พื้นที่ประมาณ 3,739 ไร่ 2 งาน 52 ครว. โดยมีอาณาเขตดังนี้

- ทิศเหนือ จรดอ่าวประจวบฯ (เกาะหลัก, เกาะ โห้หำ, เกาะแรด)
- ทิศตะวันออก จรดเขาล้อมหมวก
- ทิศใต้ จรดอ่าวมะนาว

- ทิศตะวันตก จรดทางรถไฟ

กองบิน 5 หรือกองบินน้อยที่ 5 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2465 โดยบุพการี 2 ท่าน คือ ร.อ.หลวงอมรศักดิ์คารุ และร.อ.ภาพัฒนกันต์ โดยมีชื่อในยุคก่อตั้งว่า กองบินใหญ่ที่ 1 และได้วิวัฒนาการมาโดยตลอด ดังนี้..

พ.ศ. 2465	เป็น โรงเรียนการยิงปืน
พ.ศ. 2469	เป็น โรงเรียนการบินที่ 2
พ.ศ. 2479	เป็น กองบินน้อยที่ 5
พ.ศ. 2506	เป็น กองบิน 5
พ.ศ. 2520	เป็น กองบิน 53
พ.ศ. 2535	เป็น กองบิน 53 กองพลบินที่ 4
พ.ศ. 2539	เป็น กองบิน 53 กองพลบินที่ 4
พ.ศ. 2549	เป็น กองบิน 5 กองบัญชาการยุทธทางอากาศ ถึงปัจจุบัน

กองบิน 5 ฯ เป็นหน่วยขึ้นตรงของ กองพลบินที่ 4 กองบัญชาการยุทธทางอากาศ กองทัพอากาศ

วีรกรรม 8 ธันวาคม 2484

ในสงครามโลกครั้งที่ 2 ขณะที่ฝ่ายสัมพันธมิตรและฝ่ายอักษะกำลังโรมรันต่อสู้กันในภาคพื้นยุโรปอยู่นั้น ญี่ปุ่นได้ถือโอกาสประกาศเข้าร่วมกับฝ่ายอักษะ เปิดฉาก รุกรานประเทศในแถบเอเชีย และแปซิฟิก โดยถือเอาวันที่ 8 ธันวาคม 2484 เปิดฉากสงครามรุกคืบหน้าพร้อมกัน ท่วมทั้งภูมิภาค

สำหรับประเทศไทยก็หาได้รอดพ้นจากการรุกรานครั้งนี้ญี่ปุ่นได้ยื่นคำขาดขอเคลื่อนทัพผ่านประเทศไทย เพื่อเป็น ทางผ่าน ไปพม่าและมาลาญ แต่ญี่ปุ่นไม่รอคำตอบที่ยื่นขอต่อ รัฐบาลไทยโดยได้เคลื่อนกำลังทางบกรุกเข้าทางด้าน อรัญประเทศ และกำลังทางเรือยกพลขึ้นพร้อมกัน ใน 6 จังหวัดชายทะเลภาคใต้ คือ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา และปัตตานี ญี่ปุ่นปฏิบัติการจู่โจมแบบสายฟ้าแลบ ท่ามกลางความเงิบสงัดของเจ้ามีคของ วันที่ 8 ธันวาคม เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์สงครามได้อุบัติขึ้น ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำลังทหารญี่ปุ่น 1 กรมผสม เดินทางโดยเรือรบทอดสมอหลบอยู่ด้านหลัง

เขาล้อมหมวกเพื่อเตรียมยกพลขึ้นบกยึดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ กองบินน้อยที่ 5 เพื่อเป็นเส้นทางเดินทัพผ่านเข้าประเทศพม่าทางช่องทางด่านสิงขร ณ. เวลาประมาณ 04.00 น. ขณะที่ ร.ศ.ศรีศกดิ์ สุจริตธรรม ผู้บังคับหมวดกองร้อยทหารราบและพลทหารจำนวนหนึ่ง กำลังลัดเลาะไปตามชายหาดของอ่าวมะนาวเพื่อลากอวนน้ำคืน และหาปลาเตรียมสำหรับเลี้ยงรับรอง ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงของกองทัพอากาศที่จะมาตรวจราชการที่กองบินน้อยที่ 5 ได้พบเรือพร้อมลูกเรือจำนวนมากลอยอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะหลัก จึงได้รับนำความไปแจ้งให้ผู้บังคับกองบินน้อยที่ 5 ทราบ ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับกำลังของข้าศึกได้เข้าประชิดถึงค้ำแล้วจึงทราบว่าเป็นกำลังทหารของญี่ปุ่น เมื่อ 8 ธันวาคม 2484 เวลาประมาณ 05.00 น. กำลังทหารฝ่ายญี่ปุ่นพยายามเข้ายึดพื้นที่ของกองบินน้อยที่ 5 จึงเกิดการสู้รบขึ้นระดมบอน กำลังทางอากาศของกองบินน้อยที่ 5 พยายามนำเครื่องบินจำนวน 7 เครื่อง บินขึ้นทำการต่อสู้และถูกขัดขวางจากข้าศึก ร.ท.สวน สุขเสริม ผู้บังคับฝูงบินและพลทหาร สมพงษ์ แนวนันทัด พลปืนหลัง ได้รับบาดเจ็บ มีเพียง พ.อ.อ.แม่นั้น ประสงค์ดี สามารถนำเครื่องบินแบบฮอร์ค 3 ขึ้นบินเป็นผลสำเร็จ แต่ไม่สามารถที่จะระเบิดเพื่อทำลายเรือฝ่ายญี่ปุ่นได้ เนื่องจากสภาพอากาศไม่อำนวยมีเมฆฝนปกคลุม จึงนำเครื่องบินไปลงที่สนามบินบ่อฝ้าย อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

ส่วนกำลังภาคพื้นยังมีการสู้รบกันอย่างหนัก วันที่ 9 ธันวาคม 2484 เวลาประมาณ 11.00 น. ผู้บังคับการกองบินน้อยที่ 5 ได้ประเมินสถานการณ์แล้วเห็นว่าเป็นรองฝ่ายญี่ปุ่นในทุกๆ ด้าน จึงสั่งให้เฝ้ากองรักษาการณ์และคลังน้ำมัน เพื่อมิให้ฝ่ายข้าศึกใช้ประโยชน์แล้วรวบรวมกำลังพลที่เหลือพร้อมทั้งครอบครัวไปรวมกันที่เชิงเขาล้อมหมวกใช้เป็นที่มั่นสำรอง และให้ส่งเสียงไซโยให้ร้องดังกึกก้องประจวบที่ทางราชการได้ส่งกำลังทางเรือมาช่วยเสริมกำลังให้กับกองบินน้อยที่ 5 ทำให้ฝ่ายทหารญี่ปุ่นล่าถอยไปตั้งมั่นอยู่ เพราะเกรงว่าจะตกอยู่ในวงล้อมของฝ่ายไทย วันที่ 9 ธันวาคม 2484 เวลาประมาณ 12.00น. ร.ศ.ท.สงบ พรหมรานนท์ พร้อมด้วยนุรุษไปรษณีย์พยายามนำโทรเลขของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี และ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด แจ้งกับผู้บังคับกองบินน้อยที่ 5 ให้ทราบว่า ทางรัฐบาลยินยอมให้ฝ่ายญี่ปุ่นเดินทัพผ่านไปยังประเทศพม่าได้ แต่ ร.ศ.ท.สงบ ฯ ถูกกระสุนปืนจากการสู้รบเสียชีวิตทันที ทางจังหวัดจึงได้สั่งให้นุรุษไปรษณีย์ว่ายนํ้านำโทรเลขจากอ่าวประจวบไปขึ้นที่บริเวณเชิงเขาล้อมหมวก และสามารถส่งโทรเลขได้เป็นผลสำเร็จเมื่อเวลา 13.00 น. เหตุการณ์สู้รบจึงยุติลงเวลาประมาณ 14.00 น. กำลังพลของกองบินน้อยที่ 5 และของฝ่ายญี่ปุ่น ได้รวมพลที่บริเวณสนามบิน เพื่อปรับความเข้าใจซึ่งกันและกันพร้อมทั้งสำรวจความเสียหายของทั้งสองฝ่าย

ภายหลังการสู้รบ ฝ่ายทหารญี่ปุ่นซึ่งมีกำลังมากกว่าถึง 10 เท่า เสียชีวิต 417 คน ในขณะที่ฝ่ายไทยเสียชีวิต 42 คน ซึ่งประกอบด้วยทหารอากาศ 38 คน ยุวชนทหาร 1 คน ค้ำรวจ 1 คน และ ครอบครัว 2 คน เพื่อ

เป็นการเชิดชูเกียรติในวีรกรรมการต่อสู้อันห้าวหาญของนักรบแห่งกองบินน้อยที่ 5 ซึ่งยอมเสียสละชีวิตเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทย กองทัพอากาศจึงได้สร้างอนุสาวรีย์ “วีรชน 8 ธันวาคม 2484” บริเวณที่เกิดการสู้รบ ณ กองบิน 53 ในปัจจุบัน โดยสร้างเสร็จเรียบร้อยเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2493 และกองทัพอากาศได้พัฒนาปรับปรุงให้มีความสง่างามยิ่งขึ้นในพื้นที่เดิม เสร็จเรียบร้อยเมื่อ 8 ธันวาคม 2532 โดยมี ผบ.ทอ.เป็นประธานประกอบพิธีเปิด อนุสาวรีย์ พร้อมทั้งได้ประกอบพิธีบรรจุอัฐิวีรชน ซึ่งอัญเชิญมาจากอนุสาวรีย์ ทอ. ในโอกาสเดียวกันนี้ด้วย เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่อนุชนรุ่นหลังสืบไป และในวันที่ 8 ธันวาคมของทุกปีกองทัพอากาศได้กำหนดประกอบพิธีวางพวงมาลาและสดุดีวีรกรรม 8 ธันวาคม 84 ณ อนุสาวรีย์ และบำเพ็ญกุศลแด่วีรชนผู้ล่วงลับ โดยมีผู้บังคับบัญชาระดับสูงของ กองทัพอากาศ ส่วนราชการต่างๆ ตลอดจนพี่น้องประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาร่วมพิธีรำลึกถึงและสดุดีเหล่าวีรชนเป็นประจำทุกปี

สถานที่ท่องเที่ยวภายใน กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่ราชการที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน โดยไม่เสียค่าผ่านประตู ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศและของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หากตั้งต้นกันจากในตัวเมืองประจวบฯ โดยเริ่มต้นจาก "ศาลหลักเมือง" ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวประจวบฯ ผ่านตัวเมืองเล็ก ๆ ไม่ค่อยพลุกพล่านนักไปทางด้านทิศใต้ตามถนนสายหลักของตัวเมือง ซึ่งถนนสายนี้มีชื่อว่า "ถนนสละชีพ" ซึ่งตั้งชื่อตามวีรกรรมอันกล้าหาญของทหาร ตำรวจ และพลเรือนที่ได้สละชีพเพื่อปกป้องแผ่นดิน เมื่อครั้งที่กองทัพญี่ปุ่น ได้ยกพลขึ้นบกที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2484 ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังนั้น ระยะทางจากตัวเมืองถึงกองบินที่ 53 ซึ่งเป็นที่ตั้งของอ่าวมะนาวเป็นระยะทางประมาณ 3 กม. เท่านั้น ก็จะมาถึงด้านหน้าทางเข้าของกองบิน 53 แล้ว ท่านจะต้องไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่กองรักษาการณ์ เพื่อขออนุญาตเข้าไปยังอ่าวมะนาว พร้อมทั้งเสียค่าธรรมเนียมในการดูแลความสะดวกของพื้นที่ จากนั้นท่านก็สามารถขับรถเข้าไปยังอ่าวมะนาวได้ แต่เนื่องจากอ่าวมะนาว และกองบิน 53 เป็นสถานที่ราชการ ดังนั้น นักท่องเที่ยวทุกคนต้องขั้บขั้รดให้ ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติภายในของกองบิน 53 อย่างเคร่งครัด

จากปากทางเข้าท่านจะต้องขับรถไปตามเส้นทางที่มีลูกศรและป้ายบอกทางไปยังอ่าวมะนาว โดยมีระยะทางประมาณ 3 กม. แต่เมื่อเข้ามาได้ประมาณ 1.5 กม. เส้นทางจะต้องตัดผ่านสนามบิน ซึ่งเครื่องบินขึ้น-ลง

อยู่เป็นประจำดังนั้น ท่านจะต้องใช้ความระมัดระวังและปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่รักษาการณ์อยู่ในบริเวณจุดตัดของเส้นทาง และข้อสำคัญอีกอย่างที่ท่านจะต้องปฏิบัติก่อนขับรถผ่านเข้าไปในสนามบินก็คือ รถทุกคันจะต้องขับรถผ่าน แผ่นตะแกรงซึ่งมีหน้าที่กรองเศษหินหรือเศษวัสดุต่างๆ ที่ติดกับยางรถของท่านไม่ให้ไปหล่นอยู่บนรันเวย์ ซึ่งอาจเกิดอันตรายแก่เครื่องบินที่วิ่งขึ้น-ลง ได้ เมื่อท่านเข้ามาถึงยังบริเวณอ่าวมะนาวแล้ว ท่านจะพบกับแนวสนที่ร่มรื่น หาดทรายที่ทอดตัวเป็นแนวยาวและน้ำทะเลที่ใสสะอาด เหมาะแก่การพักผ่อนและเล่นน้ำยิ่งนัก นอกจากนี้บนฝั่งยังมีบริการร้านอาหารและห้องอาบน้ำอีกด้วย สำหรับท่านที่ต้องการสัมผัสกับน้ำทะเลใสดุจ ก็สามารรถลงไปแหวกว่ายน้ำได้ตามอัธยาศัย ส่วนท่านที่ชอบตกปลาก็สามารถกระทำได้เช่นกัน โดยท่านจะต้องเดินทางไปยังปลายสุดของหาด ซึ่งเป็นแหลมหินที่ยื่นออกไปในทะเล ที่นี้มีตั้งแต่ปลากองหินทั่วไป จนถึงปลากระเบนตัวโตเลยทีเดียว และด้วยเหตุที่ว่าอ่าวมะนาวแห่งนี้เป็นที่ราชการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวทุกท่านจะต้องช่วยกันรักษาความสะอาด โดยจะต้องทิ้งเศษขยะลงในถังเท่านั้น เพื่อให้สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีของอ่าวมะนาว เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่ได้มาเยือนทุกคน

อ่าวมะนาว มีชายหาดทรายขาวสวยงาม ทอดยาวตลอดแนวต้นสนอันร่มรื่น สะอาด เป็นสถานที่พักผ่อนชายหาดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีธรรมชาติงดงามหาดทรายดี สะอาด น้ำทะเลใสสะอาด แมกไม้ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนและเล่นน้ำทะเล ทะเลหน้าอ่าวมีหมู่เกาะเล็ก ๆ มีแนวปะการังน้ำตื้น ชายหาดอ่าวมะนาว อ่าวประจวบมีเขาสองลูกโอบล้อม คือ เขาล้อมหมวกและเขาคลองวาฬ สามารถมองเห็นได้จากบริเวณชายหาดที่มีลักษณะ โค้งยาวเกือบเป็นวงกลมยาว 3 กม. คล้ายกับผลมะนาว จึงเรียกชื่อหาดนี้ว่าอ่าวมะนาว บริเวณนี้มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี ทะเลไม่ลึกเหมาะแก่การลงเล่นน้ำ มีทิวสนประคิพัทธ์ให้ความร่มรื่น ริมชายหาดอ่าวมะนาวมีร้านอาหาร ที่พัก ร้านบริการต่าง ๆ อย่างเพียบพร้อม แต่เนื่องจากอยู่ใน เขตทหาร จึงมีระเบียบปฏิบัติของทางราชการที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณชายหาด มีตัวอย่างราคา ดังนี้

- เรือกล้วย หรือบานาน่า โبت 6 ที่นั่ง 50 บาท/คน/30 นาที
- เติงผ้าใบ 10 บาท/คน/วัน
- จักรยานสามัคคี คือจักรยานสี่ล้อ และต้องช่วยกันปั่นสี่คน บังคับด้วยพวงมาลัยเหมือนรถยนต์ นั่งได้ 6 คน 90 บาท/ชม. จักรยานเดี่ยว 30 บาท/ชม.

- รถไฟ (เป็นรถไฟฟ้างที่สร้างให้เหมือนรถไฟแล่นบนถนน) ชมบรรยากาศอ่าวมะนาว - กองบิน 5 - ย่านตัวเมืองประจวบฯ ถึงเขาช่องกระจก มีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง นั่งได้ 70 คน มีบริการ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ คนละ 15 บาท ต้องรอผู้โดยสารเกินครึ่ง หรือเหมารอบละ 1,500 บาท
- มีร้านอาหาร หนังสือเช่า อินเทอร์เน็ต มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ
- มีเรือ เต็นท์ให้เช่าพร้อมเครื่องนอน 300 บาท/คืน
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ติดต่อกองบิน 53 โทร. 0-3261-1031

สิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ภายใน กองบิน 5

เขาล้อมหมวก

ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กองบิน 5 คั่นกลางระหว่างอ่าวมะนาวกับ อ่าวประจวบ มีรูปทรงคล้ายหมวกคนจีนจึงเป็นที่มาของชื่อเขา บนยอดเขามีมณฑปซึ่งครอบรอยพระพุทธรูปค้ำยัน การที่จะขึ้นไปถึงยอดเขาได้นั้น ขึ้นทางบันไดครึ่งทางครึ่งทางที่เหลื่อต้องปีนขึ้นเอง แต่ก็จะมีบันไดลิงช่วยบางช่วงที่ขึ้นไปลำบาก ขึ้นได้ตั้งแต่เวลา 06.00 - 15.00 น บริเวณเชิงเขามีศาลเจ้าพ่อเขาล้อมหมวกประดิษฐานอยู่ซึ่งเป็นที่สักการบูชาของชาวประจวบคีรีขันธ์

ศาลเจ้าพ่อเขาล้อมหมวก

มองเห็นได้ทั้งจากอ่าวประจวบและที่ชายหาดอ่าวมะนาว เขาล้อมหมวกมีขนาดไม่ใหญ่มาก ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวมะนาว รูปทรงคล้ายหมวกจึงเป็นที่มาของชื่อเขา เขาล้อมหมวกเกี่ยวโยงกับตำนานตามองถ่าย บริเวณเชิงเขาเป็นที่ตั้งศาลเจ้าพ่อเขาล้อมหมวก รถยนต์สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เจ้าพ่อเขาล้อมหมวกเป็นรูปปั้นคนจีนมีเครายาว จากจารึก หน้าศาลระบุว่า ท่านย้ายถิ่นฐานจากเมืองจีนแผ่นดินใหญ่มาใน สมัยอยุธยา และได้สร้างคุณงามความดีให้แก่ท้องถิ่น จนเสียชีวิตเมื่ออายุ 97 ปี

ค่างแว่นถิ่นใต้

ค่างไพรขนาดใหญ่ข้างศาล เป็นที่อาศัยของ ค่างแว่นถิ่นใต้ประมาณ 80 ตัว เป็นชนิดเดียวกับที่ อช. เขาสามร้อยยอด หากต้องการให้อาหาร ทหารผู้ดูแลแนะนำว่าควรเป็นถั่วลิสงทั้งแบบแห้งอบกรอบ หรือแบบคั่วก็ได้ แต่ต้องมีเปลือกเพื่อให้ค่างแว่นได้แกะกินเอง ค่างที่นี่เชื่องและคุ้นเคยกับผู้คน

อุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5

เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2532 เพื่อรำลึกถึง วีรกรรมอันกล้าหาญ และเสียสละของชาวประจวบฯ ในสมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อกองทัพญี่ปุ่นยกพลขึ้นบก บริเวณอ่าวมะนาวกองบินน้อยที่ 5 (กองบิน 53 ฯ ปัจจุบัน) อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์ เวลาประมาณ 04.00 น ของวันที่ 8 ธันวาคม 2484 (เพื่อผ่านแดน ไปยังประเทศพม่า) ครั้งนั้น ทหาร ตำรวจ ข้าราชการ และประชาชน ได้ร่วมมือกัน ต่อต้านผู้รุกรานอย่างสุดกำลัง ถือเป็นเกียรติ ประวัติที่ภาคภูมิใจ ที่เล่าขานสืบต่อกันมา トラบจนทุกวันนี้ และทุกวันที่ 8 ธันวาคมของทุกปี ทางกองทัพอากาศ ได้จัดงานวันวีรกรรม เพื่อไว้อาลัยต่อดวงวิญญาณวีรชนผู้กล้าอย่างยิ่งใหญ่ ภายในอาคารมีการจัดแสดงแสงเสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 และข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในสมัยสงคราม โลกครั้งที่ 2

- เปิดวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-16.00 น.
- ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท

อนุสาวรีย์วีรชน 8 ธ.ค. 2484

ตั้งอยู่ชายทะเลอ่าวประจวบ สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงวีรกรรมของทหารและพลเรือน ที่ร่วมกันต่อสู้กับ ทหารญี่ปุ่นในสงคราม โลกครั้งที่ 2 อนุสาวรีย์เป็นประติมากรรมรูปทหารอากาศในชุดนักบินขนาดเท่าคนจริง ยืนอยู่บนใบพัดเครื่องบิน ถัดลงซ้ายเฉลิมพลกองบิน 53 ในท่าประจัญบานหันหน้าไปทางอ่าวประจวบ ในวันที่ 8 ธ.ค. ของทุกปีจะมีพิธีวางพวงมาลาสักดิ์วีรชนผู้กล้า

แท่นหินประวัติศาสตร์

อยู่ใกล้กับอนุสาวรีย์ เป็นประติมากรรมนูนสูงบนแท่นหินทรายสีเขียว ตั้งอยู่บนเนินหญ้าที่มีความ สวยงามน่าสนใจ และสลักเป็นเรื่องราวการสู้รบระหว่างทหารไทยกับทหารญี่ปุ่นในเหตุการณ์สงคราม โลกครั้งที่ 2

หาดตาตั้ง

เป็นหาดทรายเล็ก ๆ อยู่ชายทะเลเขาคลองวาฬ บริเวณปลายสุดของหาดอ่าวมะนาวคั่นไค้ ซึ่งมีแหลม โขดหิน เล็ก ๆ กั้นอยู่ระหว่างชายหาดอ่าวมะนาวและหาดตาตั้ง ไม่มีทางรถ เข้าถึง แต่เมื่อน้ำลงมาก ๆ สามารถ เดินจากชายหาดอ่าวมะนาว ไปถึงไค้ เป็นชายหาดที่มีความสงบเป็นส่วนตัว จากหาดตาตั้งมองเห็นชายหาดใน อ่าวมะนาวได้ทั้งหมด

หมู่เกาะหลัก - มีเรือเช่า

เป็นหมู่เกาะที่อยู่รอบ ๆ เขาล้อมหมวก มีสี่เกาะ คือ เกาะร่ม เกาะหล้า เกาะหลัก และเกาะแรดซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด จากชาย หาดในอ่าวประจวบสามารถมองเห็นหมู่เกาะหลักนี้ได้อย่างชัดเจน ในช่วงน้ำลง ชายหาดบริเวณเขาล้อมหมวกจะเชื่อมต่อกับชายหาดบนเกาะร่มและเกาะหล้า มีต้นทรายสูงจากบริเวณใกล้อนุสาวรีย์สามารถเดินไปยังเกาะหล้าได้ แม้เป็นช่วงน้ำขึ้นก็จะมีระดับน้ำประมาณที่เอวเท่านั้น หน้าชายหาดของเกาะหล้ามีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ให้สักการะ ในอ่าวมะนาวมีเกาะอีกสองเกาะ คือ เกาะอีแอ่น เป็นเกาะที่อยู่ใกล้ชายหาด และเกาะเหลื่อมเป็นเกาะที่อยู่ห่างออกไป ทั้งสองเกาะ ไม่มีชายหาด แต่เป็นแหล่งอนุรักษ์ปะการังน้ำตื้น นอกจากนี้ยังมีเกาะพิงและเกาะพังอยู่หน้าชายหาดคลองวาฬ เป็นจุดดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น มีเรือนำเที่ยวในหมู่เกาะหลัก เป็นเรือสปีดโบ๊ต บริการเฉพาะวันหยุด วันธรรมดาต้องติดต่อล่วงหน้า มีตัวอย่างราคา ดังนี้

- อ่าวมะนาวและหมู่เกาะหลัก เหนมา 300 บาท/40 นาที หรือต้องรอครบ 6 คน คนละ 50 บาท
- ดำน้ำ (สน็อกเกิล หรือดำชมฉิวน้ำ) เกาะพิง เกาะพัง อ่าวมะนาว หมู่เกาะหลัก ใช้เวลา 2 ชม. เหนมา 3,000 บาท ไม่เกิน 6 คน หรือต้องรอครบ 6 คน คนละ 500 บาท

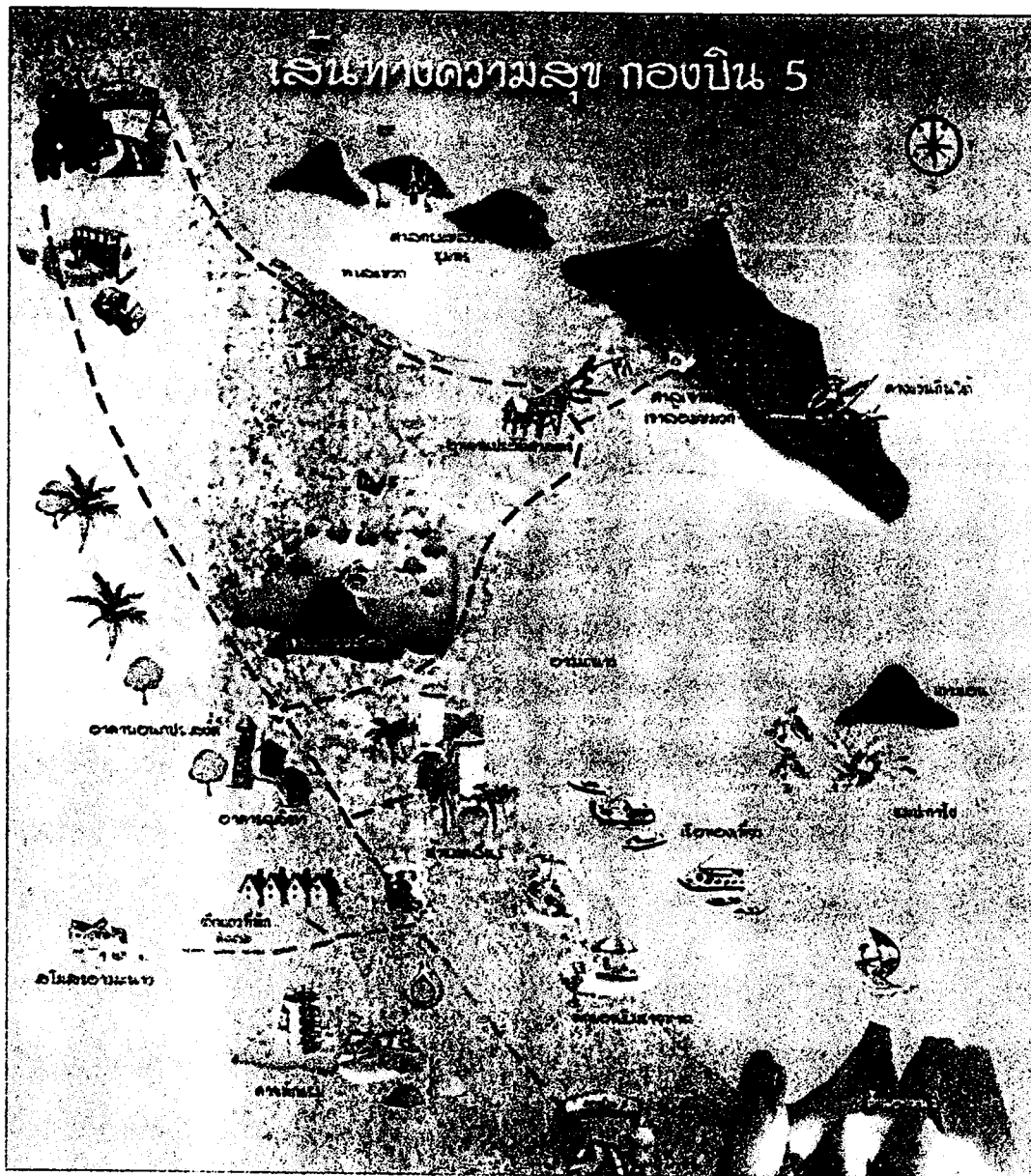
การเดินทางไปอ่าวมะนาว

ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านสมุทรสงคราม เลี้ยวซ้ายเข้าเพชรเกษมผ่านเพชรบุรี (เส้นทางเดียวกับกับหัวหิน) เข้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากเทศบาลเมืองประจวบฯ ไปทางทิศใต้ตามถนนสละชีพถึงสามแยกเลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 3167 ผ่านสนามบินกองบิน ถึงอ่าวมะนาว ระยะทางประมาณ 15 กิโลเมตร หรือ จากอ่าวประจวบใช้ถนนเลียบริมชายหาด จากกรุงเทพฯ ใช้ระยะทางรวมประมาณ 285 กม. จากหัวหินประมาณ 105 กม.

ทางรถโดยสารประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้ มีรถโดยสาร กรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์, กรุงเทพฯ-หัวหิน กรุงเทพฯ-ปราณบุรี สอบถามรายละเอียดได้ที่ 02-435-1199 (รถปรับอากาศ) และ 02-434-5557 (รถธรรมดา) แล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ทางรถไฟ ลงรถที่สถานีรถไฟประจวบคีรีขันธ์แล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง

แผนที่ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวณิต ตั้งตระกูล (2533 : 214) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหินแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเที่ยวชายหาดมาก่อนมีจำนวนผู้พึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวชายหาด ร้อยละ 79.4 และ 52.8 ตามลำดับ และสรุปไว้ว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ตั้งใจมาท่องเที่ยวพักผ่อนที่หัวหิน แต่แวะพักผ่อนเนื่องจากหัวหินเป็นทางผ่าน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะไปยังที่อื่นเพื่อทำธุรกิจหรืออื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้นความตั้งใจหรือความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพักผ่อนย่อมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาท่องเที่ยวพักผ่อนหรือมีจุดหมายปลายทางที่หัวหิน จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน

เขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลางร้อยละ 61.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ และความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลางร้อยละ 51.9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทางเดินเท้าพักผ่อนในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการจำเป็นต้องส่งเสริมปรับปรุงบริการนันทนาการ จัดรูปแบบนันทนาการกิจกรรมนันทนาการให้เหมาะสมกับวัย โดยมุ่งเน้นให้การศึกษาแก่ประชาชนให้ด้านระบบนิเวศ ทรัพยากรและการใช้ประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อกิจกรรมการพักผ่อนด้วยเดินเท้าในการอยู่ใกล้ธรรมชาติมากกว่าความสนุกสนานจนเกิดการรบกวนความสงบของพื้นที่รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการ

นาถพิมล วาศันท์(2545) ศึกษากลยุทธ์ทางการแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น ด้านราคาของการเข้าชมสถานที่ ต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และแกลนเตอร์ประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ คือ การขาดงบประมาณ และบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

พัชรา ลาภลือชัย(2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษาอาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

สลักฤทัย เดียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็น โสด การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญา

ศรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่ อาศัยและประสบการณ์เที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ขนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอตาบอง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวใหม่ โดยออกแบบสอบถามตัวอย่างประชากรในพื้นที่จำนวน 346 ตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่คีรีวงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ประชาชน องค์กรชุมชนและนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากด้านกายภาพมากกว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีแนวทางในการพัฒนา และอนุรักษ์ชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ

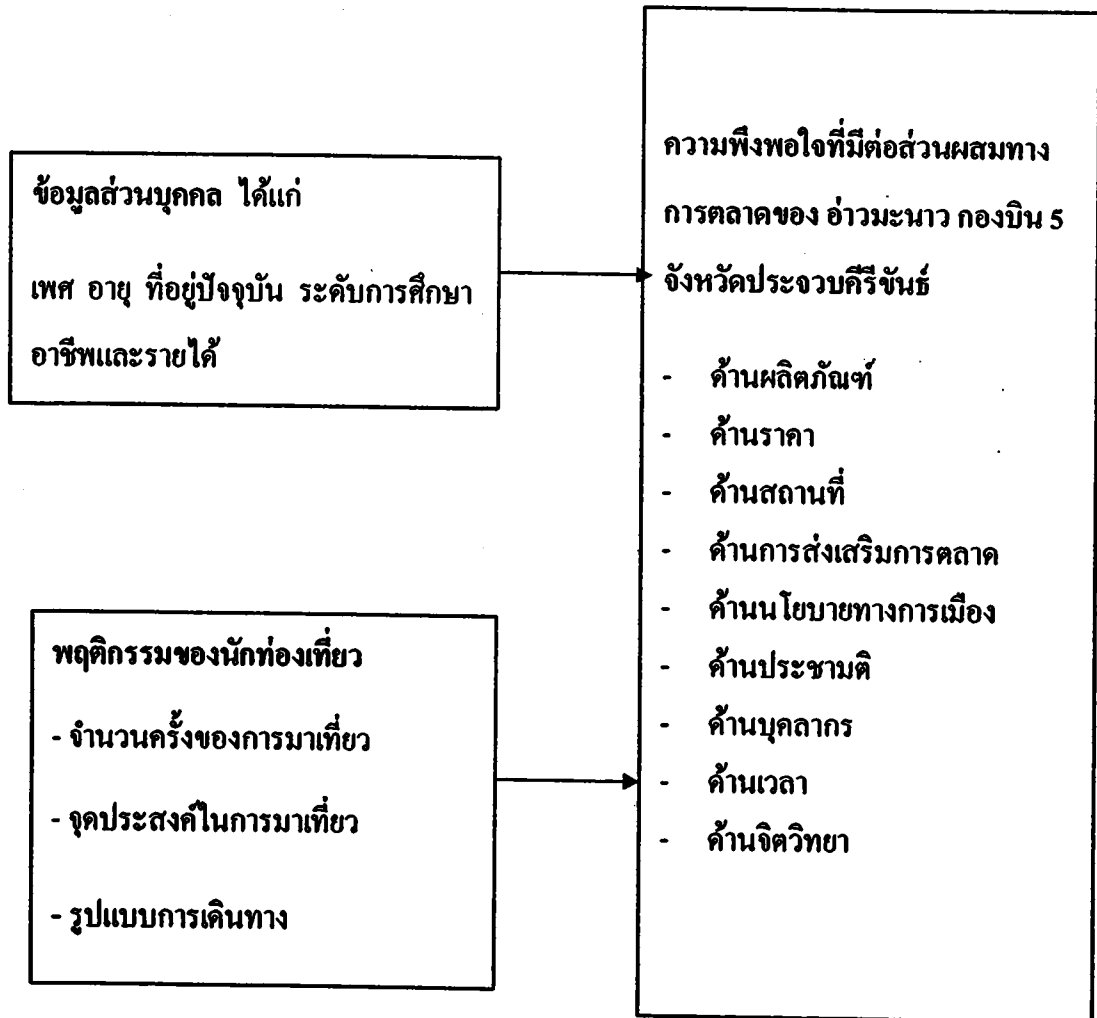
ปิยะวดี หิริภม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทองหยด สวนทอง (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลังชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลังชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลังชันวิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่ม

ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับปานกลางปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพ การศึกษาระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด เอกสารหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คน ได้มาโดยเลือกแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว อ่าวมะนาว ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมาเที่ยวอ่าวมะนาวมากที่สุด ท่านเดินทางมาเที่ยว อ่าวมะนาว โดยวิธีใด ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (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 แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตในส่วนเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา และมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์
4. ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในวันที่ 29 - วันอาทิตย์ที่ 30 พฤษภาคม 2553
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
3. หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 ประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	43.0
หญิง	114	57.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	6.5
20 – 30 ปี	104	52.0
31 – 40 ปี	42	21.0
41 – 50 ปี	20	10.0
51 ปีขึ้นไป	21	10.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	144	72.0
ต่างจังหวัด	56	28.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	17	8.5
ปวส./อนุปริญญา	23	11.5
ระดับปริญญาตรี	103	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	46.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	12.0
พนักงานบริษัท	35	17.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	3.0
รับจ้างอิสระ	19	9.5
ว่างงาน	11	5.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	5.5
5,000 – 10,000 บาท	40	20.0
10,001 – 20,000 บาท	85	42.5
20,001 – 30,000 บาท	53	26.5
30,001 – 40,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 52.0) ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 72.0) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.0) มี

อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 (ร้อยละ 42.5) รองลงมา ได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 26.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(n = 200)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว		
1 – 2 ครั้ง	118	59.0
3 – 5 ครั้ง	53	26.5
6 – 10 ครั้ง	9	4.5
10 ครั้งขึ้นไป	20	10.0
จุดประสงค์ในการมาเที่ยว		
ลงเล่นน้ำทะเล/เล่นเรือกล้วย	28	14.0
พักผ่อนนอนเตียงผ้าใบและรับประทานอาหาร	25	12.5
ชมกิจกรรมชมวิวิททัศน์/ออกกำลังกาย	22	11.0
พักผ่อนหย่อนใจกับบรรยากาศชายหาด	58	29.0
พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน	67	33.5
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้		
คนเดียว	154	77.0
ครอบครัว/ญาติ	9	4.5
เพื่อนๆ	11	5.5
เป็นหมู่คณะ	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอนาว กองบิน 5 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 59.0) จุดประสงค์ในการมาเที่ยว ได้แก่ พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน (ร้อยละ 33.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวอำเภอนาว กองบิน 5 โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 77.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 52.5)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว
 กองบิน 5

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5
 (n = 200)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศ	3.92	.85	มาก
2.เป็นสถานที่ ที่มีชายหาดสวยงาม	3.89	.80	มาก
3.ความสะอาดสบายของอาคารที่พักนักท่องเที่ยว	3.66	.85	มาก
4.ร้านอาหารและร้านขายของในราคาประหยัด	3.53	.80	มาก
5.ความสะอาดภายในบริเวณอ่าวมะนาว กองบิน 5	3.27	.95	ปานกลาง
6.ความสะอาดของห้องน้ำ และบริเวณรอบๆห้องน้ำ	3.36	.98	ปานกลาง
7.เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ.และของชาติ	3.79	.76	มาก
8.การลงเล่นน้ำทะเลและการเล่นเรือกล้วย (บานาน่า โบ๊ต)	3.41	.95	มาก
9.รถไฟ (รถพ่วงเล่นบนถนน)ชมบรรยากาศรอบอ่าวมะนาว	3.53	.72	มาก
10.อุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5	3.66	.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	.62	มาก
ด้านราคา (Price)			
11.ความเหมาะสมของอัตราที่พักค้างคืน	3.55	.83	มาก
12.ความเหมาะสมของราคาอาหารของร้านค้า	3.48	.82	มาก
13.ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก	3.42	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.48	.76	มาก
ด้านสถานที่ (Place)			
14.ความใกล้ - ไกลในการเดินทางมาอ่าวมะนาว กองบิน 5	3.46	.76	มาก
15.ความสะอาดของเส้นทางภายในอ่าวมะนาว กองบิน 5	3.26	.97	ปานกลาง
16.ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในอ่าวมะนาวกองบิน 5	3.65	.74	มาก
17.ความสะอาดสบายในด้านที่จอดรถ	3.63	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	.65	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
18.การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่	3.62	.76	มาก
19.มีเอกสารเกี่ยวกับ อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพียงพอ	3.51	.83	มาก
20.ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล	3.34	.94	ปานกลาง
21.การบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.62	.72	มาก
22.มีเรือ, เต้นท์ให้เช่า พร้อมเครื่องนอน	3.53	.76	มาก
รวมเฉลี่ย	3.56	.65	มาก
ด้านนโยบายการเมือง (Politics)			
23.การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.70	.87	มาก
24.การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล	3.83	.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	.86	มาก
ด้านประชามติ (Public Opinion)			
25.ความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่ กองบิน 5	3.75	.84	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	.84	มาก
ด้านบุคลากร (People)			
26.การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.71	.76	มาก
27.การบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านบ้านพัก	3.60	.74	มาก
28.การบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านร้านอาหาร	3.27	.95	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.63	.70	มาก
ด้านเวลา (Period, Timing)			
29.ความเหมาะสมของการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด (05.00 – 22.00)	3.90	.76	มาก
30.ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการท่องเที่ยว	3.84	.78	มาก
รวมเฉลี่ย	3.87	.72	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านจิตวิทยา (Psychology)			
31.การจัดระบบเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.75	.74	มาก
32.การจัดระบบรักษาความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน	3.27	.95	ปานกลาง
33.ความสงบร่มรื่นของทิวสนประดิพัทธ์	3.79	.82	มาก
34.ความคุ้มค่าของการมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5	3.84	.85	มาก
35.ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5	3.92	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	.67	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.68	.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศ เป็นสถานที่ ที่มีชายหาดสวยงาม เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ.และของชาติ ความสะดวกสบายของอาคารที่พักนักท่องเที่ยว และ อุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.48$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราที่พักค้างคืน ความเหมาะสมของราคาอาหารของร้านค้า และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.61$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในอ่าวมะนาวกองบิน 5 ความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถ และ ความใกล้-ไกลในการเดินทางมาอ่าวมะนาว กองบิน 5

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.56$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ การบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ มีเรือ, เต็นท์ให้เช่า พร้อมเครื่องนอน

ด้านนโยบายทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และการควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านประชาคมติ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.75$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่ กองบิน 5

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านบ้านพัก

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.87$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด (05.00 – 22.00) และ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการท่องเที่ยว

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.80$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 และความสงบร่มรื่นของทิวสนประดิพัทธ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 ($n = 200$)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
เพศ	ชาย	8 (9.3)	26 (21.5)	34 (46.4)	18 (14.6)	86 (100.0)
	หญิง	-	24 (21.1)	74 (64.9)	16 (14.0)	114 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 19.474^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 64.9) นักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 46.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	-	6 (46.2)	5 (38.5)	2 (15.4)	13 (100.0)
	21 – 30 ปี	6 (5.8)	21 (20.0)	60 (57.7)	17 (6.3)	104 (100.0)
	31 – 40 ปี	1 (2.4)	13 (31.0)	21 (50.0)	7 (16.7)	42 (100.0)
	41 – 50 ปี	1 (5.0)	7 (35.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	20 (100.0)
	51 ปีขึ้นไป	-	3 (14.3)	14 (66.7)	4 (19.0)	21 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 10.672 \quad P\text{-value} = 0.557$$

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 30 ปีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 57.7) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 66.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภวนาว กองบิน 5 (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	5 (3.5)	28 (19.4)	92 (63.9)	19 (13.2)	144 (100.0)
	ต่างจังหวัด	3 (5.4)	22 (39.3)	16 (28.6)	15 (26.8)	56 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 20.402^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอำเภวนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 63.9) ส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภวนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	5 (62.5)	3 (37.5)	8 (100.0)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	3 (37.5)	2 (25.5)	3 (37.5)	8 (100.0)
	ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	5 (29.4)	8 (7.4)	4 (23.5)	17 (100.0)
	ปวส./อนุปริญญา	1 (4.3)	12 (52.2)	7 (30.4)	3 (13.0)	23 (100.0)
	ปริญญาตรี	1 (1.0)	29 (28.2)	62 (60.2)	11 (10.7)	103 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	6 (14.6)	1 (2.4)	24 (58.5)	10 (24.4)	41 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.5)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 46.553^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 62.5) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.2) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำวมะนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอเกาะนวม กองบิน 5 (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	-	5 (41.7)	4 (33.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (2.2)	29 (31.2)	52 (55.9)	10 (10.8)	93 (100.0)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	7 (29.2)	11 (45.8)	6 (25.0)	24 (100.0)
	พนักงานบริษัท	6 (17.1)	3 (8.6)	22 (62.9)	4 (11.4)	35 (100.0)
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-	1 (16.7)	4 (66.7)	1 (16.7)	6 (100.0)
	รับจ้างอิสระ	-	4 (21.1)	6 (31.6)	9 (47.4)	19 (100.0)
	ว่างงาน	-	1 (9.1)	9 (81.8)	1 (9.1)	11 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.5)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 47.661^* \quad P\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 81.8, 66.7, 62.9 และ 55.9) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอเกาะนวม กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอเกาะนวม กองบิน 5 (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	5 (45.5)	4 (36.4)	2 (18.2)	11 (100.0)
	5,000 – 10,000 บาท	1 (2.5)	5 (12.5)	28 (70.0)	6 (15.0)	40 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	-	27 (31.8)	45 (52.9)	13 (15.3)	85 (100.0)
	20,001 – 30,000 บาท	7 (13.2)	13 (24.5)	25 (47.2)	8 (15.1)	53 (100.0)
	30,001 – 40,000 บาท	-	-	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (100.0)
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	-	-	1 (20.0)	4 (80.0)	5 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 41.457^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาทส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอำเภอเกาะนวม กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 83.3 และ 70.0) ส่วนรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอเกาะนวม กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอนาว กองบิน 5 (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	1 – 2 ครั้ง	5 (4.2)	29 (24.6)	70 (59.3)	14 (11.9)	118 (100.0)
	3 – 5 ครั้ง	3 (5.7)	22 (22.6)	24 (45.3)	14 (26.4)	53 (100.0)
	6 – 10 ครั้ง	-	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	9 (100.0)
	10 ครั้งขึ้นไป	-	4 (20.0)	12 (60.0)	4 (20.0)	20 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 76.466^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 10 ครั้งและ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออำเภอนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 60.0 และ 59.3) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มา 6 – 10 ครั้งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าจำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอนาว กองบิน 5

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอนาว กองบิน 5 (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
จุดประสงค์ในการมาเที่ยว	ลงเล่นน้ำทะเล/เล่นเรือกล้วย	-	9 (32.1)	15 (53.6)	4 (14.3)	28 (100.0)
	พักผ่อนนอนเตียงผ้าใบและรับประทานอาหาร	-	8 (32.0)	13 (52.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	ขี่จักรยานชมวิวทิวทัศน์/ออกกำลังกาย	-	14 (63.6)	6 (27.3)	2 (9.1)	22 (100.0)
	พักผ่อนหย่อนใจกับบรรยากาศชายทะเล	3 (5.2)	11 (19.0)	33 (56.9)	11 (19.0)	58 (100.0)
	พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน	7 (7.5)	8 (11.9)	41 (61.2)	13 (19.4)	67 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 30.495^* \quad P\text{-value} = 0.010$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์มาพักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 61.2) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาขี่จักรยานชมวิวทิวทัศน์/ออกกำลังกายมีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า จุดประสงค์ในการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
วิธีการ เดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	8 (5.2)	37 (24.0)	86 (55.8)	23 (14.9)	154 (100.0)
	รถจักรยานยนต์	-	7 (2.3)	1 (11.1)	1 (1.5)	9 (100.0)
	รถรับจ้าง/สามล้อ/ รถแท็กซี่	-	-	9 (81.8)	2 (18.2)	11 (100.0)
	รถโดยสารประจำ ทาง	-	6 (23.1)	12 (46.1)	8 (30.8)	26 (100.0)
รวม		8 (4.2)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 27.342^* \quad P\text{-value} = 0.007$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่ และรถยนต์ส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 81.8 และ 55.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	คนเดียว	-	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
	ครอบครัว/ญาติ	2 (1.9)	27 (25.7)	61 (58.1)	15 (14.3)	105 (100.0)
	เพื่อนๆ	6 (8.3)	12 (16.7)	42 (58.3)	12 (16.7)	7 (100.0)
	เป็นหมู่คณะ	-	8 (44.4)	4 (22.2)	6 (33.3)	18 (100.0)
รวม		8 (4.0)	50 (25.0)	108 (54.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 20.970^* \quad P\text{-value} = 0.013$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อนๆ และครอบครัว/ญาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 ในระดับมาก (ร้อยละ 58.3 และ 58.1) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า บุคคลที่เดินทางมาด้วยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว (n = 200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอ่าวมะนาวและอยากกลับมาเที่ยวอีก	32	16.0
2. อ่าวมะนาวเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว สะอาด ปลอดภัย เหมาะ สำหรับเป็นที่พักผ่อน	28	14.0
3. ควรดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้ถูกหลักอนามัยมาก ขึ้น	20	10.0
4. ควรเพิ่มการบำบัดน้ำเสียของทะเลอ่าวมะนาวให้น้ำใสและ สะอาดมากขึ้น	15	7.5
5. ควรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด ของอ่าวมะนาวมากขึ้น	12	6.0
6. ควรปรับราคาที่พักและอาหารให้มีความเหมาะสม	5	2.5
7. อยากให้มีการสร้างรีสอร์ท ที่พัก และ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพิ่มเติมให้มากกว่านี้	3	1.5

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ชอบอ่าวมะนาวและอยากกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 16.0) รองลงมาได้แก่ อ่าวมะนาวเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว สะอาด ปลอดภัย เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อน (ร้อยละ 14.0) และ ควรดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้ถูกหลักอนามัยมากขึ้น (ร้อยละ 10.0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอวามะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอวามะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอวามะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอำเภอวามะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอวามะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

5.1 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 52.0) ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 72.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.0) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 (ร้อยละ 42.5)

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอวามะนาว กองบิน 5 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 59.0) จุดประสงค์ในการมาเที่ยว ได้แก่ พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน (ร้อยละ 53.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวอำเภอวามะนาว กองบิน 5 โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 77.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 52.5)

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอำเภอวามะนาว กองบิน 5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศ เป็นสถานที่ ที่มีชายหาดสวยงาม เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ.และของชาติ ความสะดวกสบายของอาคารที่พักนักท่องเที่ยว และ อุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5

ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าที่พักค้างคืน ความเหมาะสมของราคาอาหารของร้านค้า และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก

ด้านสถานที่ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในอ่าวมะนาวกองบิน 5 ความสะอาดสบายใน
ด้านที่จอดรถ และความใกล้-ไกลในการเดินทางมาอ่าวมะนาว กองบิน 5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ การบริการของ
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีเรือ, เต้นท์ให้เช่า พร้อมเครื่องนอน

ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และการควบคุม
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านประชาคมติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่ กองบิน 5

ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่
ให้บริการด้านบ้านพัก

ด้านเวลา ได้แก่ ความเหมาะสมของการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน
ไม่มีวันหยุด และ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการท่องเที่ยว (05.00 – 22.00 น.)

ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวอ่าว
มะนาว กองบิน 5 และความสงบร่มรื่นของทิวสนประดิพัทธ์

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ชอบอ่าวมะนาวและอยากกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ
16.0) รองลงมาได้แก่ อ่าวมะนาวเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว สะอาด ปลอดภัย เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อน
(ร้อยละ 14.0) และ ควรดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้ถูกหลักอนามัยมากขึ้น (ร้อยละ 10.0)

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 1-2 ครั้ง โดยมี จุดประสงค์ในการมาเที่ยว
ได้แก่ พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว/เพื่อน เนื่องจากอ่าวมะนาวเป็นพื้นที่ที่มีชายหาดสวยงาม ประกอบกับมีสิ่ง
อำนวยความสะดวกต่างๆที่กองทัพอากาศได้จัดเตรียมให้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป อาคารที่พักนักท่องเที่ยว
ซึ่งมีหลายแบบ ทั้งแบบทาวเฮาส์และคอนโดมิเนียม มีร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ ไว้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะ
เพื่อสร้างแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วนที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลการวิจัยของชัยวัฒน์ สืบหิ้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อ
การพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ และได้รับการ
ชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบ
จราจรให้มีความคล่องตัวและการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจุบันการเดินทางมายังอ่าวมะนาว กองบิน 5 มีความสะดวกมากขึ้น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก ทั้งนี้ อ่าวมะนาว กองบิน 5 ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย สำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การลงเล่นน้ำทะเล/เล่นเรือกล้วย การขี่จักรยานชมวิวทิวทัศน์/ออกกำลังกาย การดำน้ำตื้นชมปะการัง การศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ กองบิน 5 ซึ่งเหมาะกับการมาท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่ม ซึ่งปิยะวัติ หิริกมล (2545 : 35 – 36) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ เช่น สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเอสเจ็ดตัวของสมควร กวียะ (Seven Sigma of Somkuan Kaviya) (สมควร กวียะ 2546: 107) สรุปว่าส่วนหนึ่งของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในข้อ Social needs (ความต้องการทางสังคม) นั้น ได้มาจากการมาพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก ในที่นี้คือ สถาบันครอบครัว การท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัวและญาติมิตรมักส่งผลให้เกิดความรักใคร่ปรองดองกันมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของกองทัพอากาศ เป็นสถานที่ที่มีชายหาดสวยงาม เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ.และของชาติ ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พัก สินค้าและราคาอาหาร ด้านสถานที่ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในอ่าวมะนาวกองบิน 5 ความใกล้ – ไกลในการเดินทางมาอ่าวมะนาว กองบิน 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ การบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และ การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านประชาคมติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่ กองบิน 5 ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านบ้านพัก ด้านเวลา ได้แก่ ได้แก่ ความเหมาะสม

วันและเวลาในการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยา ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 และความสงบร่มรื่นของทิวสนประติพจน์ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวที่นั่นสอดคล้องกับที่ชูลิทธิ ชูชาติ (2544: 68-73) ได้อธิบายว่า เป็นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ตลาดน้ำลำพญาตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน เป็นแหล่งอารยธรรมความรุ่งเรืองของกิจกรรมบนสายน้ำร่องรอยวิถีไทยในอดีตและบรรยากาศชนบทที่ยังคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ควบคู่ไปกับวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมชวนให้น่าศึกษาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์บนสายน้ำร่วมกัน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการสำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน ทางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกในสิ่งดังกล่าว รวมทั้งความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่นๆ ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักจะแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักจะถูก นอกจากนี้ ราคา ยังขึ้นอยู่กับค่าบริการและความความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคา ย่อมจะแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือแมนชั่น

การที่ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้มีความพึงพอใจในระดับมากค่านโยบายทางการเมือง คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และ การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อาจเป็นเพราะ อ่าวมะนาว กองบิน 5 เป็นสถานที่ราชการภายใต้การดูแลของกองทัพอากาศ ในส่วนของกองบิน 5 ยังเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของกองทัพอากาศและของชาติ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ทหารของกองทัพอากาศได้ประกอบวีรกรรมสู้รบอย่างกล้าหาญ ในสมัยสงครามมหาเอเชียบูรพาจนเป็นที่เลื่องลือ จึงมีระเบียบปฏิบัติของทางราชการที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่รักษาการณ์อยู่ในบริเวณจุดตัดของเส้นทาง และข้อสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติก่อนขับรถผ่านเข้าไปในสถานที่ก็คือ รถทุกคันจะต้องขับรถผ่านแผ่น

ตะแกรงซึ่งมีหน้าที่กรองเศษหินหรือเศษวัสดุต่างๆที่ติดกับยางรถยนต์ไม่ให้ไปหล่นอยู่บนรันเวย์ ซึ่งเกิดอันตรายแก่เครื่องบินที่วิ่งขึ้น ลงได้ นอกจากนี้ในบริเวณชายหาดอ่าวมะนาวยังมีระเบียบให้นักท่องเที่ยวทุกท่านช่วยกันรักษาความสะอาด โดยจะต้องทิ้งเศษขยะลงในถังเท่านั้น เพื่อให้สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีของอ่าวมะนาวเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่ได้มาเยือนทุกคน

ผลวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวได้มีความพึงพอใจด้านจิตวิทยาในระดับมากคือ ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว และความสงบร่มรื่นของทิวสนประดิพัทธ์ เนื่องมาจากการมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ชายหาดอ่าวมะนาว อ่าวประจวบมีเขาสองลูกโอบล้อม คือ เขาล้อมหมวกและเขาคลองวาฬ สามารถมองเห็นได้จากบริเวณชายหาดที่มีลักษณะ โค้งยาวเกือบเป็นวงกลม ถึง 3 กิโลเมตรคล้ายกับผลมะนาว ทะเลไม่ลึกเหมาะแก่การลงเล่นน้ำ มีทิวสนประดิพัทธ์ให้ความร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ บริเวณชายหาด เช่น เรือกล้วย จักรยานสามล้อหรือจักรยานสี่ล้อ รถไฟ(เป็นรถพ่วงที่สร้างให้เป็นรถไฟเล่นบนถนน) ชมบรรยากาศอ่าวมะนาว กองบิน 5 ย่านตัวเมืองของ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ไปจนถึงเขาช่องกระจก กิจกรรมแอบดูค้างแวนถิ่นใต้ที่เริ่มหายาก การนมัสการศาลเจ้าพ่อล้อมหมวก การชมการแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์กองบิน 5 นอกจากนี้ยังมีหมู่เกาะต่างๆให้นั่งเรือไปดำน้ำดูปะการังน้ำตื้นได้ ซึ่งราณี อธิษัชกุล (2545 : 88) ได้กล่าวถึงอุทยานหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเสริมประสบการณ์และให้บริการทางด้านนันทนาการแก่นักท่องเที่ยว อุทยานควรมีลักษณะและรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจที่ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ความเป็นสมาชิกของสังคม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ การได้รับประสบการณ์ การใช้พลังงานและพลังใจ การพักผ่อน และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ซึ่ง สมควร กวีระ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีในกระบวนทัศน์ใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้ถึงเรื่องหลักการทางจิตวิทยา (Psychology) ไว้ว่าการตลาดต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางจิตใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแต่การที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการใช้สินค้านั้นส่วนหนึ่งมาจากความรู้สึกข้างในจิตใจ ความชอบ ไม่ชอบ ความรักหรือชัง ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการเรียกร้องความสนใจ การเพิ่มคุณค่า ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถักฤทัย เดียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยาในระดับมาก

3. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่

ละคน ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Motivation) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้ จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)จะไปท่องเที่ยวกับใคร จะไปท่องเที่ยวนานเท่าใด จะไปท่องเที่ยวเพื่อ ชะมอะไร จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตรา นิยมไทย (2552 : บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำลำพญา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง ความสะอาด ภายในบริเวณอ่าวมะนาว กองบิน 5 และความสะอาดของห้องน้ำ และบริเวณรอบๆห้องน้ำ ดังนั้น ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ ในเรื่องของการดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณ โดยรอบห้องน้ำ หรือช่วงเวลาที่มียกนักท่องเที่ยว มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเพิ่มจำนวนของถังขยะให้มากขึ้น ด้านสถานที่ พบว่า ความสะอาดของ เส้นทางภายในอ่าวมะนาว กองบิน 5 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้น ควรเพิ่มความถี่ให้ เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดให้บ่อยครั้งมากขึ้น เช่นกัน

2. ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของอ่าว มะนาว กองบิน 5 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอยากเข้าไปชื่นชมความสวยงามของทะเลและศึกษา ถึงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของกองบิน 53

3. ควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะ อนามัยมากขึ้น

ข. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นกับการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำในบริเวณอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ควรทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของอ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ

อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอแสดงความนับถือ

นายธีรรัฐ แสงงาม

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ

อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองทัพอากาศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20-30 ปี (3) 31-40 ปี
 (4) 41-50 ปี (5) 51 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

- (1) กรุงเทพฯ (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/ท้อบ้าน (6) รับจ้างอิสระ
 (7) ว่างาน (8) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,000 – 10,000 บาท
 (3) 10,001 – 20,000 บาท (4) 20,001 – 30,000 บาท
 (5) 30,001 – 40,000 บาท (6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่ออ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- (1) 1–2 ครั้ง (2) 3–5 ครั้ง
 (3) 6–10 ครั้ง (5) มากกว่า 10 ครั้ง

8. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด

- (1) ลงเล่นน้ำทะเล / เล่นเรือกล้วย (2) พักผ่อนนอนเตียงผ้าใบและรับประทานอาหาร
 (3) ชิงจักรยานชมวิวทิวทัศน์/ออกกำลังกาย (4) พักผ่อนหย่อนใจกับบรรยากาศชายทะเล
 (5) พักผ่อนค้างแรมกับครอบครัว / เพื่อน (6) อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านเดินทางมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธีใด

- (1) รถยนต์ส่วนบุคคล (2) รถจักรยานยนต์
 (3) รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่ (4) รถโดยสารประจำทาง (รถ 2 แถว)
 (5) อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- (1) คนเดียว (2) ครอบครัว/ญาติ
 (3) เพื่อน ๆ (4) เป็นหมู่คณะ
 (5) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อ่าวมะนาว กองบิน 5
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ให้ท่านเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียงของ กองทัพอากาศ					
2	เป็นสถานที่ ที่มีชายหาดสวยงาม					
3	ความสะอาดสบายของ อาคารที่พักนักท่องเที่ยว					
4	ร้านอาหารและร้านขายของในราคาประหยัด					
5	ความสะอาดภายในบริเวณ อ่าวมะนาว กองบิน 5					
6	ความสะอาดของห้องน้ำ และบริเวณรอบ ๆ ห้องน้ำ					
7	เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของ ทอ. และของชาติ					
8	การลงเล่นน้ำทะเล และการเล่นเรือกล้วย (บาบาน่า โป๊ต)					
9	รถไฟ (รถพ่วงแล่นบนถนน) ชมบรรยากาศรอบอ่าวมะนาว					
10	อุทยานประวัติศาสตร์กองบิน 5					
	ด้านราคา (Price)					
11	ความเหมาะสมของอัตราค่าที่พักค้างคืน					
12	ความเหมาะสมของราคาอาหารของร้านค้า					
13	ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก					
	ด้านสถานที่ (Place)					
14	ความใกล้-ไกลในการเดินทางมา อ่าวมะนาว กองบิน 5					
15	ความสะอาดของเส้นทางภายใน อ่าวมะนาว กองบิน 5					
16	ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายใน อ่าวมะนาว กองบิน 5					
17	ความสะอาดสบายในด้านที่จอดรถ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่					
19	มีเอกสารเกี่ยวกับ อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพียงพอ					

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20	ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล					
21	การบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
22	มีเรือ , เต้นท์ให้เช่า พร้อมเครื่องนอน					
	ด้านนโยบายการเมือง (Politics)					
23	การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
24	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล					
	ด้านประชนมติ (Public Opinion)					
25	ความร่วมมือร่วมใจของคนภายในพื้นที่ กองบิน 5					
	ด้านบุคลากร (People)					
26	การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
27	การบริการของเจ้าหน้าที่ให้ บริการด้านบ้านพัก					
28	การบริการของเจ้าหน้าที่ให้ บริการด้านร้านอาหาร					
	ด้านเวลา (Period, Timing)					
29	ความเหมาะสมของการเปิดให้ประชาชนทั่วไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
30	ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการท่องเที่ยว (05.00 – 22.00 น.)					
	ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
31	การจัดระบบเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว					
32	การจัดระบบรักษาความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน					
33	ความสงบร่มรื่นของทิวสนประคิพัทธ์					
34	ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว อ่าวมะนาว					
35	ความประทับใจที่ได้มาเที่ยว อ่าวมะนาว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ. 2547.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. โครงการสำรวจวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2544.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2535.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร :

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

เดจินท์ คินฉา. ห้าแผนการตลาด ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไทยปี 2005. TAX & BUSINESS LAW MAGAZINE 11 ,

123. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

พรหมเมธ นาดมทอง. “ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” ใน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

มนัส สุวรรณ. ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2545

ม.ป.ท. (อัคราเสนา), 2545.

ราณี อธิชัยกุล. “แหล่งนันทนาการและนันทนาการการท่องเที่ยว” ใน การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2545.

วรรณมา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

วินิจฉัย วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ศรัณยา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. อัญญา ฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
พระนครศรีอยุธยา วาสุกี, 2546.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. แนวความคิด นโยบายและแผนการจัดการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ (Ecotourism). กรุงเทพมหานคร : 2540.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์, 2547.

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อักษราพิพัฒน์ จำกัด, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อินท์ บิสซิเนสเวิร์ส, 2547.

หุลย์ จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาส์น, 2533.

เอกสารอื่น ๆ

ทองหยด สวนทอง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน” คณะสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต
(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

นาทพิมล วาดสันหัด. “กลยุทธ์ทางการแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย.”

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย” วิทยานิพนธ์ ปริญญา

บริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2545.

พัชรา ลาภลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัด

ราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วัฒนา เพชรวงษ์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ.” วิทยานิพนธ์ บช.ม.

วิชา วัฒนธรรมชาติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัด

เพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สลักฤทัย เดียวตระกูล. “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศึกษากรณี

นักท่องเที่ยวเมืองพัทยา” ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชานโยบายและการวางแผน

วิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

เสาวณิต ตั้งตระกูล. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน”.

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

สุภัทรา เนียมไทย. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทาง

การตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ” สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

เขาวรี เจริญสวัสดิ์. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อ
นันทนาการ”. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท).
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

www

[http:// www.wing5.rtaf.mi.th](http://www.wing5.rtaf.mi.th).

ประวัติการศึกษาของผู้วิจัย

ชื่อ	นายธีรรัฐ แสงงาม
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน 2515
เกิดที่	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2534 ประกาศนียบัตร นักเรียนจำอากาศ เหล่าทหารคันทน (จำพวกบังคับการบิน) โรงเรียนจำอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพฯ</p> <p>พ.ศ. 2536 ประกาศนียบัตร หลักสูตรเจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศขั้นต้น สถาบันการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม กรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ. 2534 - 2536 รับราชการทหารอากาศ สังกัด กองบังคับการบิน กรมควบคุมการ ปฏิบัติทางอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2536 – ปัจจุบัน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ อาวุโส ศูนย์ควบคุมจราจรทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร บริษัท วิทยุการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด</p>
ที่อยู่	<p>70/563 หมู่ 3 ม.กฤษดาบศ 19 ซ.ทิชาชล 4/4 ถ.พหลโยธิน-รังสิต ด.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120</p> <p>โทร. 081-8374571</p>