

ชื่อการศึกษาอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่ง
ท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
ผู้เขียน รวีวรรณ เพ็ชรคง
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 20,000 USD ต่อปี (น้อยกว่า 700,000 บาทต่อปี หรือ 58,333 บาทต่อเดือน) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยในภาคใต้ของประเทศไทย สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล ติดต่อบริการห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ มีพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกประเภทอาหารแปรรูป และเข้าพักบังกะโลระดับปานกลาง (ต่ำกว่า 1,500 บาท ต่อคืน) แรงจูงใจมาจากพักผ่อนหย่อนใจวันหยุด ได้รับข้อมูลผ่านนิตยสาร คู่มือท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวบริเวณหาดในเพลา หาดแขวงเขาและ ถ้าเขาวังทอง กิจกรรมที่ได้ใช้บริการส่วนใหญ่คือเล่นน้ำทะเล ว่ายน้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพักมากกว่า 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง/รถตู้ เดินทางช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมไม่ซื้อของที่ระลึก

และเข้าพักโรงแรมระดับหรู (มากกว่า 2,500 บาทต่อคืน) รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณอ่าวขนอม หาดขวางเขาและถ้ำเขาวังทอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า

สำหรับผลการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกวิเคราะห์ตามประเภทนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

Title Tourist Behaviors and Satisfaction of Visiting Sea Destination
 in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province

Author Raweewan Petchkong

Major Program Business Administration

Academic Year 2008

Abstract

This independent study intended to investigate tourist behaviors and satisfaction of visiting sea destinations in Khanom District of Nakhon Si Thammarat Province and to study the degree of tourist's satisfaction towards marketing factors categorized by personal factors of the tourists. This study was carried out by distributing questionnaire to 385 Thai and foreign tourists who visited sea destinations in Khanom District of Nakhon Si Thammarat.

The study signified that the sample group consists of mostly married women at 40-60 years of age, graduated with bachelor degree and working for the government or state enterprises with less than 20,000 USD annual income (less than 70,000 Baht a year or 58,333 Baht a month) and most of them lived in the south of Thailand.

The study on Thai tourists behavior revealed that most of the tourists stayed 1-2 nights, mostly on their first visit. They traveled with families or relatives by their own transportation such as car, usually during public holidays and made a reservation for accommodation by phone. They stayed in average bungalows (under 1,500 Baht a night) and bought processed food as souvenirs. Motivation for traveling on holidays came from magazines or travel manuals. The most popular attractions for this particular group were Nai Plao Beach, Kwang-pao Beach, and Khao Wangthong Cave while their most popular activity was swimming in the sea. This Thai tourists expected to revisit in the future. On the other hand, the analysis on foreign tourists behaviors showed that most of foreigners stayed more than 7 nights and those were in their first

visit. They traveled with families or relatives by public transportation such as bus or van. They traveled during holiday and made a reservation for accommodation through tour agencies. These foreign tourists stayed in luxurious hotel (more than 2,500 Baht a night) and did not buy souvenir. Motivation to travel came from the internet. The most popular tourist attractions among this group were Khanom Bay, Kwang-pao Beach, and Khao Wangthong Cave. These foreign tourists expected to revisit in the future.

The study also revealed that tourists satisfaction to all 8 aspects in marketing factors was at average degree. Satisfaction depends greatly on effectiveness and quality of tourist attractions while it depends less on marketing promotion. Comparing the two types of tourist, it was found that Thai tourists were satisfied mostly with tourist service providers whereas foreign tourists were satisfied with effectiveness and quality of tourist attractions.

The study found no difference in tourists satisfaction among different genders. However, other marketing factors such as age, marital status, education level, occupation, monthly income and present location of residence resulted in diverse satisfaction in marketing schemes.