

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการจัดการ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของ
มหาวิทยาลัยพะเยา


.....
(ดร.รัชต์ วรณสุขะศิริ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภกร พงศบางโพธิ์)

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

กรกฎาคม 2561



กิตติกรรมประกาศ

วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ดร.รัชต วรณสุขะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวิทย์ พอด้า ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ และ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ ในความอนุเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณนักวิชาการ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดจีนโบราณซากแก้ว ตัวแทนคนในพื้นที่ชุมชนจีนบ้านซากแก้ว และตัวแทนนักท่องเที่ยว ในการให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลแบบสอบถามและข้อมูลแบบสัมภาษณ์ และคณะผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกตลอดจนวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ นายนิทัศน์ บุญมา และนายปิธิภัทร ศรีคำภา ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้อุปการะอบรมเลี้ยงดู และขอขอบคุณสามีที่ได้สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดีเรื่อยมา

วิยะวรรณ ปิ่นโพธิ์

เรื่อง: การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษาค้นคว้า: วิยะวรรณ ปิ่นโพธิ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว),
มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รัชต์ วรณสุชะศิริ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว และเพื่อศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation-coefficient) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 12 คน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน กลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 3 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา นำมาประมวลผลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สถานภาพทั่วไป ยกเว้นสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจีนโบราณ พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับขยายพื้นที่ทางเดินให้กว้างขึ้น การเพิ่มจำนวนร้านและความหลากหลายของอาหารที่เน้นเฉพาะเอกลักษณ์ของชุมชนในอดีต ต้องการให้ชุมชนเพิ่มสีสันให้กับตลาดจากกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงการจัดแสดงนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวถึงความเป็นมาของชุมชนในอดีตถึงปัจจุบันให้ชัดเจน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การบริหารจัดการควรได้รับการส่งเสริม ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับบุคลากร การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างมาตรการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงของคนในชุมชน พัฒนาลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ เพิ่มงบประมาณสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน

Title: ENCOURAGEMENT FOR CULTURAL TOURISM IN BAN CHAK NGAEW COMMUNITY, BANGLAMUNG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

Author: Wiyawan Pinpho, Independent Study: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Dr. Ratchata Warunsukhasiri

Keywords: Tourism Encouragement, Cultural Tourism, Chak Ngaew Chinese Community

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study Thai tourists' behavior in Chak Ngaew Chinese Market, 2) to study the potential for cultural tourism in Chak Ngaew Chinese Market, 3) to study ways to develop the cultural tourism in Chak Ngaew Chinese Market. The subjects of this study were 400 Thai tourists who visited Chak Ngaew Chinese Market. The research instrument was a questionnaire. The statistics used include the frequently, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, sheffe, and Pearson Correlation-Coefficient with a significant at the level of 0.05.

The findings were: 1) For the personal information of the sample related to the tourists' behavior in Chak Ngaew Chinese Market 2) The survey revealed that the tourists with different personal information accept status had a different preference in 7 aspects. The overall of the satisfaction was at a high level: the personnel, the service process, the products and services were adequate ; the community and history was conserved, there was good marketing promotion; the head of the tourism promotion was competent in giving information about the tourist attractions, the distribution channel was good; travelling to Chak Ngaew Chinese Market was convenient, physical description; there were signs, notices and regulations for tourists, the price; the price of food and drinks was reasonable. 3) The potential for cultural tourism in Chak Ngaew Chinese Market, overall was found to be at a high level: good points; the food was interesting, the activities; paying homage to Chao Mae Taptim, the accommodation; the accommodation was convenient to Chak Ngaew Chinese Market; local to the facilities; the parking was sufficient for tourists. The problems and the suggestions for development revealed that most tourists wanted a wider foot path, increased variety of traditional shops and food, including entertainment activities such as music and a traditional community. Furthermore, there should be an exhibition to show the history of Market.

The findings of the qualitative research were the management should be encouraged to develop local identity, marketing and public relations. Staff should be trained about tourism plans. Many types of tourism should be provided. The safety measures for tourists should be improved. The people in the community should be involved. The physical tourist attractions and services should be developed. The budget for heritage tourism should be increased.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	25
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	33
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	39
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดการวิจัย	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	63
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	143
5 บทสรุป	159
สรุปผลการวิจัย	160
อภิปรายผลการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะ	169
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก	175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ.....	176
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	184
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	186

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	65
3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	67
4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านราคา	68
5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านส่งเสริมการตลาด	71
7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านบุคลากร	72
8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านกระบวนการให้บริการ	74
9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านลักษณะทางกายภาพ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในภาพรวม.....	76
11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	77
12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านกิจกรรม.....	78
13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	79
14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ	80
15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านที่พัก.....	81
16 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	82
17 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศ.....	83
18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคย เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านเพศ....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ.....	85
20	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ.....	85
21	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุ.....	86
22	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนครั้งที่เคย เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านอายุ ...	87
23	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ	88
24	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ	89
25	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพด้านอายุ.....	91
26	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ กับสถานภาพด้านอายุ	92
27	แสดงว่าค่าไคสแควร์ของความสัมพันธพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษา.....	93
28	แสดงว่าค่าไคสแควร์ของความสัมพันธพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษา.....	94
29	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา	96
31	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านการศึกษา	97
32	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณกับสถานภาพด้านการศึกษา	98
33	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพ	99
34	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนครั้งที่เคย เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ....	100
35	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ.....	101
36	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ	102
37	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ.....	104
38	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณกับสถานภาพด้านอาชีพ.....	105
39	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีกับ สถานภาพด้านรายได้/เดือน.....	106
40	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนครั้งที่เคย เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพ ด้านรายได้/เดือน.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน	109
42	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน.....	110
43	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน.....	112
44	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน.....	113
45	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้ม ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน	115
46	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีกับสถานภาพ	116
47	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ท่าน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพ.....	117
48	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวกับสถานภาพ	118
49	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ	119
50	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพ.....	120
51	แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ กับสถานภาพ	121
52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ..... 123
54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามระดับ อายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 126
55	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... 128
56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามระดับ การศึกษา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 129
57	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 130
58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามอาชีพ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 132
59	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้/เดือน..... 133
60	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตาม รายได้/เดือน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ..... 137
62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 139
63	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 140
64	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด 143
65	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิชาการ ในภาพรวม 148
66	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากคนในพื้นที่ ในภาพรวม 151
67	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ในภาพรวม 155
68	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในภาพรวม 158



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	14
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุน ครั้นเมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ตามสถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

จากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลาย ซึ่งมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังจะเห็นว่า ในประเทศไทยมีแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่ยังคงโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนมาจนทุกวันนี้ และตามกระแสการท่องเที่ยวที่เติบโตมาโดยตลอด ทำให้เกิดแคมเปญการท่องเที่ยว เทียววิถีไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เรื่อยมาและเด่นชัดในปี พ.ศ. 2556 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแคมเปญและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย อาทิ เทียวเมืองไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร เก๋ากี่วันชวนเที่ยวไทย ทำเที่ยวข้ามภาค 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus วันธรรมดามาน่าเที่ยว เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2561 ภายใต้แคมเปญ เทียวเมืองไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการตลาด คือ การสร้างกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทยและขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัส Thai local experience ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาและการอนุรักษ์ถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีรวมถึงการกระจายรายได้ภายในชุมชนและการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและชุมชน นักท่องเที่ยว เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดก ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาและวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจโดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่าง ประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากลและการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรม งานฝีมือและการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (จุฑามาศ คงสวัสดิ์, 2550, หน้า 1) ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว จึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ งานหัตถกรรมและสินค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า เมืองชล เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งสังฆมอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชนและอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไป ชลบุรีเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะหาดบางแสนและพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ปีละหลายล้านคน จากความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้ง ณ ชายฝั่งทะเล ซึ่งมีคลื่นลมไม่แรงจัดตลอดปี ทำให้ชลบุรีกลายเป็นเมืองท่าที่สำคัญมาแต่ครั้งโบราณกาล มีชาวจีนล่องเรือสำเภามาค้าขายและอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก ดังปรากฏว่า ยังคงมีลูกหลานชาวจีนอาศัยสืบต่อกันมาและประกอบสัมมาอาชีพอยู่ทั่วไปในชลบุรี แม้ทุกวันนี้ มีบันทึกของชาวเรือในอดีตกล่าวว่เกาะสีชังเป็นจุดที่เรือสำเภามาจอดพักเรือก่อนเดินทางเข้าสู่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา หรือก่อนเดินทางออกสู่มหาสมุทร จนถึงทุกวันนี้ก็ยังมีเรือสินค้าและเรือเดินทะเลขนาดใหญ่เข้ามาจอดลอยลำในบริเวณดังกล่าวอยู่เสมอ และส่งผลให้ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและการค้าขายของภาคตะวันออกมีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์

สำคัญของประเทศไทยแห่งหนึ่งรองจากท่าเรือกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย อาทิ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานน้ำตาลทราย โรงงานมันสำปะหลังอัดเส้น และอัดเม็ด และโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลากหลายทั้งด้านธรรมชาติและสรรพชีวิต วัดเก่าแก่ วิถีชีวิตชุมชนที่น่าสัมผัส งานหัตถกรรมอันประณีตรวมถึงยังมีสถานบันเทิงทันสมัย ควบคู่ไปกับกิจกรรมผจญภัยหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมขี่ม้า กิจกรรมดำน้ำ กิจกรรมเล่นเรือใบ กิจกรรมขึ้นเครื่องร่อน เป็นต้น ซึ่งส่งเสริมให้เมืองชลมีความน่าดึงดูดในทุกมิติ

ชลบุรี เป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว ซึ่งเชี่ยวชาญการค้าและมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรมและเกษตรกรรมและเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชายทะเลเมืองบางปลาสร้อย ทำการค้าและการประมงอย่างกว้างขวางจนมีเหลือและส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งเป็นผู้นำอ้อยเข้ามาปลูกและริเริ่มอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายแถบอำเภอบ้านบึง อำเภอบ้านนา และอำเภอนนทบุรี ส่วนคนจีนที่อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 มักทำอาชีพปลูกผักและเลี้ยงเป็ดอยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับชนชาวลาวนั้นอพยพเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำไร่ ทำนา และมีความสามารถพิเศษในการทำหัตถกรรมจักรสาน ส่วนชาวมุสลิมอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ปัจจุบันมีอาชีพทำสวนผลไม้ ไร่มันสำปะหลังและค้าขายในตลาดซึ่งชาวมุสลิมเป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในประเพณีและศาสนา

ชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ตั้งอยู่ในเขตตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่าร้อยปี เริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 โดยมีคนไทยเคยอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังปรากฏในนิราศเมืองแกลงของรัตนโกสินทร์ไทยสุนทรภู่ เมื่อปี พ.ศ. 2350 ความสรุปว่า ระหว่างที่เดินทางไปเยี่ยมบิดาที่เมืองแกลง จังหวัดระยอง ได้มีการแวะพักระหว่างทางที่หนองชากแง้วแห่งนี้ บ่งบอกถึงที่แห่งนี้เคยเป็นที่อยู่อาศัยของผู้คนมาก่อน ต่อมาเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา ได้มีคนจีนโพ้นทะเลจากอำเภโพนไฉ่น้ำ มณฑลกว๋างเจา ประเทศจีน ซึ่งเป็นเชื้อสายจีนแต้จิ๋วอพยพย้ายเข้ามาอยู่บริเวณบ้านชากแง้วแทน โดยมีการถากถางที่ดินเพื่อประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งเกิดโรงโม่แป้งจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการด้านแรงงานขึ้นมากมาย นอกจากนั้นยังมีโรงเผาถ่านและโรงเลื่อยขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานคนไทยจากต่างจังหวัดจำนวนมาก รวมถึงคนจีนที่อพยพย้ายถิ่นมาจากแหล่งอื่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้บ้านชากแง้วเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เกิดสถาปัตยกรรมในชุมชนและประเพณีอันเก่าแก่จากรุ่นสู่รุ่น ได้แก่

การจัดตั้งศาลเจ้าแม่ทับทิม มีความเลื่องลือถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยประทานพรให้กับผู้คนที่ทำมาค้าขาย หรือประกอบอาชีพด้วยความสุจริต โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานไหว้ศาลเจ้าแม่ทับทิม จำนวนปีละ 5 ประเพณี ได้แก่ 1) ประเพณีเฉลิมฉลองจัดก่อนถึงวันตรุษจีน 30 วัน 2) งานวันเกิดเจ้าแม่ทับทิมจัดขึ้นหลังจากวันตรุษจีน 12-15 วัน 3) งานประเพณีไหว้พระจันทร์ 4) เทศกาลงานออกผนวชของเจ้าแม่กวนอิม และ 5) งานประเพณีทรงของเจ้าแม่ทับทิมและเทศกาลเทศกาล ซึ่งงานประเพณีดังกล่าวเป็นการรักษาวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณที่สืบทอดต่อกันมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่นที่บรรพบุรุษได้ส่งต่อไว้ อีกทั้งเป็นเสมือนการผูกมิตรสามัคคีให้เหนียวแน่นของคนในชุมชนและสถาบันครอบครัว มีการจัดตั้งโรงงิ้วเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการแสดงซึ่งเป็นกิจกรรมการแสดงของคนเชื้อสายจีน อีกทั้งสถาปัตยกรรมด้านบ้านเรือนที่มีลักษณะเป็นไม้สองชั้นปลูกติดกันเป็นแถวโดยมีที่มาจากความสะดวกในเรื่องของการค้าขายตามวิถีอาชีพของคนจีน ทั้งนี้ จากความโดดเด่นของวิถีชีวิตชาวจีนโบราณในชุมชนนี้ ได้มีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้คัดเลือกชากแง้วให้เป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนชาวจีน อีกทั้งชาวบ้านโดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านชากแง้ว รวมตัวกันขึ้นเพื่อสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมบรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมาเป็นรุ่นที่ 3 เพื่อเป็นการช่วยกันคืนชีวิตชีวาให้กับบ้านชากแง้วที่มีจุดเด่น คือ การจัดตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วในทุก ๆ วันเสาร์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการหลัก คือ คนในชุมชนเจ้าของบ้าน และคนในชุมชนใกล้เคียง หรือญาติของคนในชุมชน เพื่อให้ตระหนักและหวงแหนต่อสถานที่และคุณค่าของการจัดตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อสืบสานวัฒนธรรมต่อบรรพบุรุษ โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น คือ การทำอาหารบ๊ะจ่าง หอยจ้อ กระเพาะปลาสูตรโบราณ ทั้งนี้มีผู้เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (อพท.3) และเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ร่วมกันให้คำปรึกษา ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมอาหาร การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีและเทศกาลประจำปี โดยผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี รวมถึงศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโบราณย้อนยุค ทั้งนี้เพื่อให้คนในชุมชนรักและหวงแหนในบ้านเกิดและกลับมาให้ความสำคัญในด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชุมชนตนเองให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และศักยภาพขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการ ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่และ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และนำผลการวิจัยไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรมี 2 กลุ่ม คือ 1) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน 2) เชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี นักวิชาการ 3 คน ผู้ประกอบการ 3 คน คนในพื้นที่ 3 คนและนักท่องเที่ยว 3 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนี้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวที่มุ่งเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เกี่ยวเนื่องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลานานของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยงานประเพณี การใช้ภาษา อาหาร และการแต่งกาย

ชุมชนจีนโบราณซากแก้ว หมายถึง ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีชื่อเดิมคือ “หนองซากแก้ว” ซึ่งเป็นชื่อของชุมชนจีนแต่จิวที่เดินทางมาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพ การเกษตรและค้าขายเป็นส่วนใหญ่ トラバจนปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 100 ปี จึงมีประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ได้แก่ งานประเพณีตรุษจีน ประเพณีอาหาร กิจกรรมตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว วัฒนธรรมการแต่งกาย และกิจกรรมนันทนาการที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยพื้นที่จะต้องมีความหลากหลายของสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน การเข้าถึงชุมชนได้สะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงที่พักอาศัยภายในชุมชนหรือโดยรอบใกล้เคียงชุมชน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ ราคา สถานที่ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เป็นแนวทางให้ผู้นำชุมชนนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎี จากเอกสาร รวมทั้งผลงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ เกิดการหมุนเวียน การสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อาทิ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน ทั้งนี้ Lee and Back (2003) กล่าวว่า การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นควรพิจารณาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัย และทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน อาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้รับการสนับสนุนการวางแผนนี้ ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม

จากการจัดทำมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2550 ได้กล่าวว่า ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้การท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. จัดจ้างสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว หรือการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯ ได้เอง

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยจังหวัดเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 แนวทาง ยึดหลักการของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษา สํารวจข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นในด้านต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพในมุมมองกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ด้วย ข้อมูลที่ต้องทำการศึกษานั้น ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตลาด เพื่อจะได้รู้จักพื้นที่สัมผัสความรู้สึก และรับรู้ปัญหาที่แท้จริงที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเที่ยงตรง

3.2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น มาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ อย่างไร ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

3.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น เช่น เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมชาวเหนือ คนก็จะนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพูดถึงจังหวัดหาดใหญ่ คนก็จะนึกถึงแหล่งจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น

3.2.2 ที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลักของประเทศ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่

3.2.3 ความสนใจของท้องถิ่น หมายถึง ทศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นไปในทิศทางใด และมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น ชมรม สมาคม ด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีความเข้มแข็งเพียงใด

3.3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้ว จะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัด ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.4 เขียนแผนงานและโครงการ เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจน และทิศทางที่แน่นอนแล้ว จำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะต้องสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ ในขั้นตอนนี้จะดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จะเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลอด จนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายก็จะเกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ซึ่งในหลักการนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นหลักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทำได้ 2 กรณี คือ

1.1 กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ต้องดำเนินการบำรุง ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงด้านการบริการและอำนวยความสะดวก การปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ และการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม

1.2 กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ค้นหากุดเด่น หรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยว ดำเนินสร้าง พัฒนาทางด้านกายภาพ พัฒนาทางด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ พัฒนาการป้องกัน และแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

2. การพัฒนาบริการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ การดำเนินการพัฒนาบริการการท่องเที่ยว ดำเนินการได้ 8 องค์ประกอบ คือ บริการด้านความปลอดภัย บริการภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการสินค้าและของที่ระลึก บริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ บริการด้านสารสนเทศ บริการด้านขนส่ง

3. การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การดำเนินการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินงานได้ 3 ด้าน คือ การกำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยว และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำหลักการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวและหลักแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน มาเป็นข้อมูลในการจัดทำเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่มีเวลาจำกัดเร่งรีบ จนผู้คนไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่สุขภาพกายและจิตใจ การท่องเที่ยว จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายภาวะตึงเครียด และถือเป็นการพักผ่อนได้ทั้งกายและใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาการท่องเที่ยวในหัวข้อดังต่อไปนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19-20) กล่าวถึง การท่องเที่ยวตามคำจำกัดความขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization: WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2506 ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ๆ ชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สมาคมระหว่างประเทศความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International association of scientific experts in tourism-LASEA) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน

จากความหมายดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางและการพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้น จะต้องไม่ใช่สถานที่ซึ่ง เป็นที่อยู่ประจำหรือที่ทำงานและในการทำกิจกรรมระหว่างพัก จะต้องแตกต่างจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเป็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

วรรณ วรณานิช (2539, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยว มีความหมายกว้าง กล่าวคือ มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพิ่มพูน ความสนุกสนานเท่านั้นแต่ยังมีความหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งที่เป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

มีกิจกรรมร่วมกัน และทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง

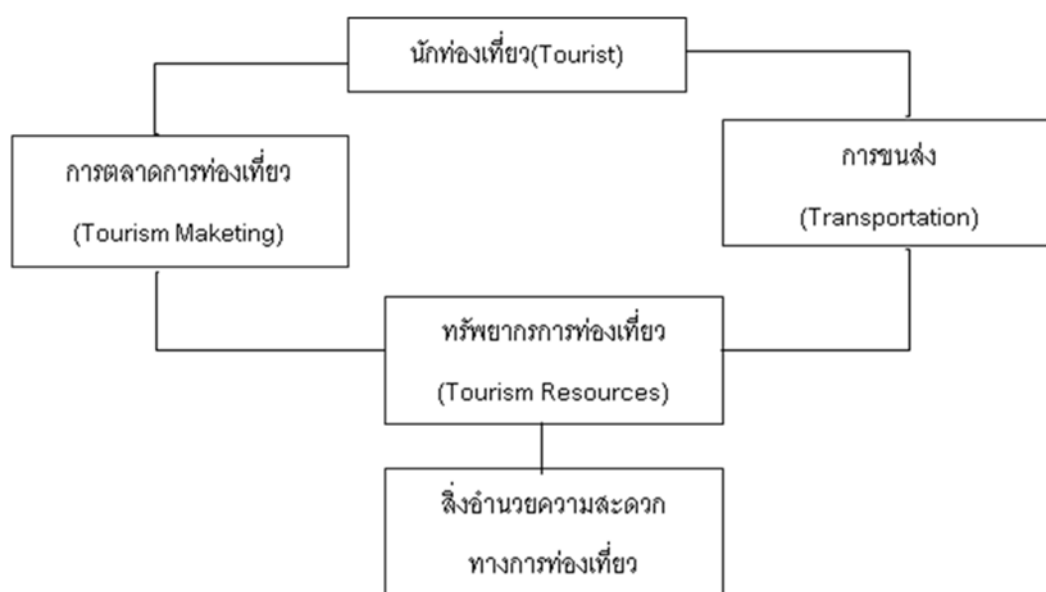
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางเพื่อความสมัครใจ และเป็นการเดินทางไปในวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ ปัจจัยที่มีผลทำให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ได้แก่ การเกษียณก่อนกำหนดเวลา การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น การมีรายได้เพิ่มขึ้น การมีวันหยุดทำงานโดยได้รับค่าจ้าง ความสะดวกสบาย ทางด้านการคมนาคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการบริโภค ขนาดของครอบครัวที่เล็กลง และนโยบายของรัฐที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งสามารถแยกออกได้ 4 ประการ คือ

1. เป็นการบริการแบบใกล้ชิดตัวต่อตัว สามารถทราบความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันที การควบคุมคุณภาพให้คงที่สามารถทำได้ยาก เพราะมีเรื่องอารมณ์และทัศนคติของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. เป็นการให้บริการที่ต้องมีการวางแผน และเตรียมตัวล่วงหน้าเป็นเวลานาน การเพิ่มบริการที่เร่งด่วนเฉพาะหน้าที่ทำได้น้อยและทำได้ยาก
3. นักท่องเที่ยวที่ใช้ในการรับบริการสิ้นมาก การพัฒนาจึงต้องทำต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบของความรวดเร็ว ประสิทธิภาพของการบริการและบุคลากรในการให้บริการ
4. เป็นธุรกิจบริการที่ต้องใช้แรงงานคนในการให้บริการ ไม่นิยมเอาเครื่องจักรมาใช้แทนคน

สรุปได้ว่า ความหมายการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจไม่มีใครบังคับ เป็นการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ไปหาความเพลิดเพลินและความสุขให้กับชีวิต เป็นการฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจให้มีพลังและลดภาวะจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน และการทำงานได้ บางครั้งไปเพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมและเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ จากสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป และที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปแสวงหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรแสดงดังภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีใช้ที่อยู่ประจำของเขา ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่ได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธี คือ 1) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว 2) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ

การคมนาคมขนส่ง ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่แม้ว่าจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวกการท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีการใช้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การขนส่งทางรถยนต์ 2) การขนส่งทางรถไฟ 3) การขนส่งทางเรือ 4) การขนส่งทางเครื่องบิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ การแข่งเรือยาว (วรรณ วลัยวนิช, 2539) สำหรับในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน ชายหาด เกาะต่าง ๆ เป็นต้น 2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถานพิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น 3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การแสดงสินค้าพื้นบ้าน เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรง ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกัน ก็เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การสุขภาพ เป็นต้น ด้านความปลอดภัย เป็นการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม และการก่อความไม่สงบ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา บริการเสริมความงาม บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวและปัจจัยอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว ได้แก่ การตลาดท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดจะทำให้เกิดภาพรวมของการท่องเที่ยวที่จะแสดงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาความสัมพันธ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์และเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยให้สมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Foster (1985) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and tourism management” ว่า ความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual)

เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยใช้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจจรรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน จะแตกต่างกันในรายละเอียด และเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังตัวอย่าง 1) ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน เช่น สวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก สปา ชายทะเล เป็นต้น 2) ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง ทัศนศึกษาหมู่บ้าน ชาวเขา สวนสนุกเฉพาะทาง เป็นต้น 3) หลีกหนีอากาศหนาว เช่น ชายทะเล (Sun and sea) กิจกรรมดำน้ำ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion)

เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)

เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย หรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรปไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation)

เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการควบคุมมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่า ธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ซั๊อของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยว เพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference/Convention/Congress and Exhibition: MICE)

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง และเด่นชัดขึ้นมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความสำคัญในภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีอำนาจซื้อสูงสามารถใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจก็ตาม แต่หากคนกลุ่มนี้ มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อน ในรูปแบบอื่น ๆ

อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ เป็นคนที่มีการศึกษาในระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference congress)

เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนา ผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้น การท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ

และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Argo tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษา

มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ ัจฉธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทยมวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home stay and farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจัดทำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาค หรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจัดทำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรแรม ตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I=incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจัดทำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามี หรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 -7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel)

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

โดยสรุป กล่าวได้ว่า ในรูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากความต้องการ หรือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ขึ้นมามากมาย เช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่ และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย หรือ Creativity tourism ที่เน้นให้นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมภายในท้องถิ่นของคนในชุมชน อันจะเป็นการสร้างความตระหนัก ถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น พร้อมให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหน เป็นต้น

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่าน สรุปไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

Cooper and Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก หากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary service) แหล่งท่องเที่ยว ควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่ อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น รองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ คูเปอร์และฮาร์ราเวย์ (Collier and Harraway, 1997) ได้กล่าวไว้แล้ว คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่ง มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดิน การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค

น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจโรงพยาบาล รวมถึงที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้ เพื่อการบริการนักท่องเที่ยว

ชูลิทธิ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (3A's) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่เกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การก่อตั้งปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าอากาศยาน

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ (Accessibility) กิจกรรมที่หลากหลาย (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Amenity) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) และที่พักแรม (Accommodation) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดที่มีความครอบคลุม และเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จึงนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถามด้านศักยภาพของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวังวัดโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะ ทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน ผ่านสิ่งเหล่านี้ (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2549, หน้า 16)

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตุสหากรรม และกิจกรรมนันทนาการ ของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม และงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รลิกา อังกูร (2548, หน้า 80) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงาม ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่เป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงชื่อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึง

สภาพชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556, สื่อบนออนไลน์)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชม อยู่ที่การได้รับความรู้วิสัยทัศน์ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า ตัวอย่างเช่น บ้านกะเหรี่ยงที่โพธิ์ จังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษา มรดก ความหลากหลาย

ของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณี สงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยว ชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษา ความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อ สภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐาน ของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของ ความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกต่อการรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยว (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, สื่อออนไลน์)

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาญ วรรษวิภาค (2545, หน้า 271) ได้กล่าวว่ ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติดกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลคือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

ผู้วิจัยเห็นว่า ในยุคปัจจุบันการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังมาแรงในยุคนี้ จึงเลือกศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism: CBT) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งสำคัญไปที่ความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าทุกคนในชุมชนคือส่วนหนึ่งของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอันดีงาม

ซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการและสนับสนุนหรือ

อำนาจความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจภายในชุมชนอย่างทั่วถึง

พจนานา สนวนศรี (2546) ได้มีความเห็นว่า เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

Fennell (1999) ได้เสนอแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุด ด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันกับคนในชุมชน Fennell ยังได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใด ๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน 2) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่มุ่งสร้าง “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่ไม่ใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว” 3) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน 4) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว 5) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศ ทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานวัฒนธรรม โดยนัยนี้ การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม และไม่มองว่า “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า”

ชมพูนุท โมราชาติ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม บนฐานของต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชาวบ้านในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการ ควบคุมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง สำหรับผู้ที่คิดจะนำแนวทางนี้ไปปฏิบัติ จะต้องทำความเข้าใจ ศึกษารายละเอียด แนวคิด หลักการประสบการณ์

จากการเรียนรู้ของชุมชนอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ หรือขยายผล การพัฒนาต่อไป

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนโดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่าง ความหมายจากงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

Giampiccoli และ Kalis (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในชุมชน (CBT) สามารถส่งเสริม การพัฒนาที่เกิดขึ้นใหม่ในเศรษฐกิจ และได้ถูกนำมาใช้โดยโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการลดความยากจน จุดมุ่งหมายสำคัญของ CBT เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงความต้องการที่จะลดความยากจนที่มีการแบ่งในการพึ่งพา โครงสร้าง ขึ้นอยู่กับการควบคุมของภาครัฐและเอกชน

รัชพร จันทร์สว่าง (2546) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ ท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่น ด้วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ ขณะเดียวกัน ก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

พจนา สนวนศรี (2546) ได้ให้นิยามของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

สินธุ์ สโรบล (2546) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็น ที่สำคัญ คือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้ เป็นปัจจัย หรือต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคน รุ่นลูกหลาน พร้อมกันนี้ ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถ ในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ ตั้งแต่การคิดวางแผนดำเนินการ

การตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การประเมินผลโครงการและการรับผลประโยชน์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ก็ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอน ก็คือ “ชุมชน” เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไร คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน “Community based tourism: CBT” ที่เหมาะสมอัน จะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล (วิระพล ทองมา และประเจต อำนาจ, 2547)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการทรัพยากร กำหนดทิศทางการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นดั่งาม ที่สืบทอดกันมาจากกลุ่มผู้รู้ ภายใต้กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการ การกระจายอำนาจการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการที่ใช้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกันกับกระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้สรุป กระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชน ไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเรื่องของการเรียนรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่น และผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูล และคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้ องค์ประกอบที่สำคัญ “คน” จะต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนของตน ด้วยการสร้างวัฒนธรรม การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของตน และมีการยกย่องเชิดชู ผู้ที่สามารถทำได้ดี มีความสามารถ และการให้ทุกคนได้มีโอกาสในการเสนอความเห็นร่วมในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ขององค์กร และนำเสนออุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้บริหารต้องการ จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 1) การกำหนดและแบ่งปัน วิสัยทัศน์ คุณค่า กลยุทธ์ 2) การเข้าถึงข้อมูลของคนในชุมชน 3) การฝึกอบรม และ 4) การสร้างวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่

2. องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่ หมายถึงรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรัก และหวงแหน เห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

3. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism: CBT) ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อม ชุมชน รู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชน ก็คือ การมีส่วนร่วม โดยหมายถึงร่วมในสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม กล่าวคือ การที่ประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีการแสดงทัศนะ ผ่านการสื่อสาร การพูดคุย การสื่อความคิดเห็น การถก ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากการระดมความคิดเห็นจากประสบการณ์ของ นักวิชาการท้องถิ่น การร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชน รวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม ดังนั้น กระบวนการมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ จึงเป็น กระบวนการสำคัญในการพัฒนา ซึ่งไม่ได้หมายถึง การให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา ของรัฐตามที่รัฐกำหนด แต่หมายถึงการให้ประชาชน กลุ่ม ชุมชน ร่วมกันคิดและตัดสินใจ กำหนดทิศทางการมีส่วนร่วมในชุมชน และร่วมปฏิบัติตามแผนของชุมชน และรับประโยชน์ ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากมีองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ทุกคนคิด และแสดงออกโดยอิสระ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ ก่อให้เกิดพลังที่จะนำชุมชนไปสู่ความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายของชุมชนร่วมกัน

5. องค์ประกอบด้านผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ทุกอย่าง ที่ดำเนินการ ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวก และด้านลบ (วีระพล ทองมา และประเจต อำนาง, 2547, หน้า 17-22) ได้แก่

5.1 ผลกระทบด้านบวก ส่งผลชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเองพึ่งพตนเอง คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการร่วมตัวกัน สร้างความเข้มแข็ง

ในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการ เพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการ เพื่อให้เป็นหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม วัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึก เป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ในที่สุด

5.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแส การเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับ นักท่องเที่ยวและที่สำคัญ คือ อาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไข และสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนา ชุมชนของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในชุมชนที่มีแนวโน้มว่า การท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับ ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และองค์ประกอบ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นหลัก ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสม การตลาด จะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่

หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสวี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และ/หรือบริการ ไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมจะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้ง มีความพยายามจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการ อย่างถูกต้อง

สุดาตว เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบ หรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อทำให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจกสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตรายี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้า และ/หรือบริการ มีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงรวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า และ/หรือ บริการสู่ผู้บริโภคผ่านทางใด จึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้น มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการ จึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า และ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้ จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า และ/หรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และประวีณา ปานทอง, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อสินค้า และ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า และ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้า และ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้า และ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริการระดับกลาง ผู้บริการระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่า เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตร

โมตริต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า และ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจําอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จําเป็นต่อการดําเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดําเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการ มีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จําเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ผู้วิจัยนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และประวีณา ปานทอง (2546) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจําหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นปัจจัยประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ พฤติกรรมการแสดงออกเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ประเภท กิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

ปราโมทย์ รอดจำรัส (2553, หน้า 4 อ้างอิงใน ผกามาศ ชัยรัตน์, 2560) ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist behavior ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการบริหาร การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ต้องมีส่วนในการบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผน และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่น่าสนใจ ของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ก็สามารถนำมา วางแผนเพื่อพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายที่วางไว้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนี้ 1) จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง 3) ลักษณะการเดินทาง 4) แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป 5) สถานที่พักแรม 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

เมอริสัน (Marrison, 2010 อ้างอิงใน จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดรู้จักกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำตอบที่ช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5Ws ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถค้นหาคำตอบได้จากคำถาม 5Ws โดยได้นำมาสรุป ดังนี้ 1) เราอยู่ในตำแหน่งใดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน 2) เราต้องการไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร คำตอบของคำถามนี้ ต้องอาศัยการพัฒนาแผนการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) เรามีความเชื่อมั่นว่าจะไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร การที่มีการวางแผนนั้น ทุกองค์การจะประสบความสำเร็จได้ การติดตามผลและการปรับเปลี่ยนโดยอาศัยการตรวจสอบ และการควบคุม จึงเกิดการเชื่อมั่นว่า เป็นไปได้ตามที่แผนกำหนดไว้ และ 5) เราจะทราบได้ อย่างไรว่า เราจะไปถึงตำแหน่งนั้น คำตอบนี้ต้องอาศัยการประเมินผลและการวัดผล แล้วนำมา ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทั้งแผนในปัจจุบัน และอนาคต

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2545) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง แนวคิดที่ตอบสนองความต้องการที่พองใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนอง คือ การกระทำกิจกรรมตามที่ตัวเองได้ตัดสินใจแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ได้ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดเดินทางไว้ เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่า ในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกสิ่งที่จะกระทำไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรืออาจเลิกความต้องการไป

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979 อ้างอิงใน กอบกาจณ์ เจริญทอง, 2556 , หน้า 40) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไว้ว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรมของการเดินทางกล่าว คือ การแบ่งว่า บุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งจัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พิบูล ที่ปะปาล (2543, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) 3 ประการ ดังนี้ 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุที่ต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) นักท่องเที่ยว จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor) หมายถึง ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้าน เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer reservation system) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนจึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง อันอาจทำให้เกิดความไม่แน่นอน

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) ปัจจัยด้านนี้ นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง จะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียม และค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

จากแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ได้แก่ จำนวนครั้ง วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป สถานที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทยานพาหนะ การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ผู้วิจัยได้นำมากำหนดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการจัดวางแผนดำเนินการต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และในปัจจุบันเน้นการตอบสนองที่มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ อันจะทำให้ธุรกิจเกิดการซื้อซ้ำและดำเนินต่อไปได้ด้วยคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ให้บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

สมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนอง

ความต้องการผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึง การให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด อ่อนน้อม มีไมตรีจิต ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ได้ดังนี้ S=Smile and sympathy=ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ E=Early response and equity=ตอบสนองรวดเร็ว มีความเสมอภาค R=Responsibility and respectful=สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกิดเกียรติลูกค้า V=Voluntary manner=มอบบริการด้วยความสมัครใจ I=Image enhancing and integrity=เสริมภาพพจน์ขององค์การและเพื่อคุณธรรมความสุจริต C=Courtesy=เป็นมิตร เอื้อเฟื้อ เอาใจใส่ E=Enthusiasm=มีความกระตือรือร้น

องค์ประกอบของงานบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540) กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริการไว้ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่
 - 1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ
 - 1.2 สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพ

ที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใสและสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2547, สื่อออนไลน์) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ โดยสรุป ดังนี้

1. เทคนิคการพูดจา ควรพูดให้ชัดเจน ได้ใจความถูกต้องครบถ้วน สั้นกระชับ สุภาพ และพิจารณาว่า ผู้ฟังเข้าใจหรือไม่ ถ้าไม่เข้าใจ ให้อธิบายเพิ่มเติม หรือเขียนประกอบ โดยควบคุมอารมณ์ไม่ได้ตอบ อย่าลืมนำคำขอโทษเมื่อตนเองผิด และใช้คำขอบคุณเสมอ

2. เทคนิคการฟัง ฟังด้วยท่าทีให้ความสนใจ ไม่พูดแซงขณะผู้อื่นยังพูดไม่จบ ทบทวนสาระหรือข้อความสำคัญ เพื่อให้ผู้ส่งสารแน่ใจว่ารับสารได้ถูกต้องตามเขาต้องการ แสดงความคิดเห็นเสริมหรือโต้ตอบตามสมควร หากเกรงความขัดแย้ง ให้หาวิธีเปลี่ยนหัวข้อสนทนา

3. เทคนิคการสนทนา พูดด้วยถ้อยคำสุภาพ ให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาหรือหลีกเลี่ยงการพูดคลุมเครือ หรือคำศัพท์ที่ไม่เป็นที่เข้าใจของคนทั่วไป อย่าผูกขาดการพูดไว้คนเดียว หรือคิดว่าคนถูกเสมอ อย่าแสดงตนเป็นผู้รู้ อย่าล่วงเกินหรือสั่งสอนผู้อื่น

4. เทคนิคการเขียน เขียนให้ชัดเจนบอกให้ผู้อ่านทราบว่าการทำอะไร และทำไม ใช้คำง่าย ๆ สั้น ๆ เหมาะสม ไม่ควรเขียนหวัดจนอ่านไม่ออก

5. เทคนิคการใช้โทรศัพท์ กล่าวคำว่า สวัสดีเมื่อโทรไป หรือรับสาย ใช้น้ำเสียงอ่อนโยน แจ่มชัด หรือสถานที่ทำงาน จดบันทึกกรณีที่ได้รับฝากข้อความ กล่าวคำขอบคุณเมื่อได้รับความช่วยเหลือ ไม่ควรโทรศัพท์ด้วยเรื่องส่วนตัวเป็นเวลานานขณะทำงาน หรือขณะมีผู้รอรับบริการอยู่ตรงหน้า

ลักษณะของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการ แบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับ คือ ได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สุกสุ่ยง่าย หรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยวห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้าย หรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดี จึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้า หรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ ในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรือ อาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น จนเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

สรุปลักษณะของงานบริการโดยทั่วไป มีดังนี้ 1) จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น แต่สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก 2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้เนื่องจากมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากการบริการเพิ่มขึ้น 3) สูญเสียง่าย หรือเสียหายง่าย เพราะมีเงื่อนไขเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง 4) งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน 5) ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน เนื่องจากความต้องการบริการ อุปนิสัย อารมณ์ที่แตกต่างกันไปของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาบริการ 6) เกิดจากความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซึ่งต้องอาศัยความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจต่อพนักงานบริการ

ประเภทของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People processing service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2. การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental stimulus processing service) ประเภทนี้ เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ใน

สถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

3. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession processing service) เป็นการซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ชัก อบ รีดไปหาสัตว์แพทย์ เป็นต้น บริการในกลุ่มนี้เป็นการให้บริการ โดยการผูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้ เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

สรุปได้ว่า จากความหมายและลักษณะสำคัญ องค์ประกอบของการบริการ รวมถึงเทคนิคการสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อสร้างความเป็นเลิศในงานบริการ ลักษณะของงานบริการ และประเภทของการบริการอันจะส่งผลต่อระดับคุณภาพของงานบริการในองค์กรนั้น ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจ หรือการประกอบการเกี่ยวกับการบริการเป็นหลักและการท่องเที่ยว เพราะต้องใช้บุคลากรเป็นผู้ให้บริการทั้งสิ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักแนวคิดการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านศักยภาพของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชายชาญ ปฐมกาญจนุ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบางหลวง และศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงิน หรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบล หรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณ ในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

นรินทร์ สังข์รักษา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอู่อารยธรรม จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบใช้กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ และขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในด้านแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 2 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนขาดในปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง การพัฒนาแบบพอเพียง (ค่อยเป็นค่อยไป) ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมีผู้นำที่เข้มแข็ง เสียสละและจิตสาธารณะ การมีส่วนร่วมของชุมชน ในลักษณะของ “ชวร” ได้แก่ ชุมชน วัด โรงเรียน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่น 2) หน่วยงานภาครัฐประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การอบรมบุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรินทร์ยา แสงลี้มสุวรรณ (2555) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขั้นตอนการพัฒนาการตลาด การเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลในมิติทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีบทสรุปว่า หัวใจสำคัญของการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน คือ การรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะสำเร็จลุล่วงไปได้จะต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ และชุมชน ขั้นตอนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยการตลาด ที่จะต้องตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว การวางแผนก โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประเมินผลกระทบและศักยภาพ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังรวมถึงการจัดการโครงสร้างองค์กร และการจัดการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการดำเนินโครงการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพร้อมกับการอนุรักษ์พัฒนาวัฒนธรรมให้ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

อิรวัดน์ ชมระกา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เข้าด้วยกัน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ในเขต ตำบลฝายหลวง มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ด้านศักยภาพ การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม จัดว่า มีคุณค่า และมีศักยภาพ ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้ คือ การร่วมกลุ่มแบบภาคี มีการร่วมมือกับองค์กร ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและ ต่อเนื่อง

พรรณภัทร แซ่โง้ว และผกาภาศ ชัยรัตน์ (2560) ได้เขียนบทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ณ ชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว เมืองพัทยา โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ณ ชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว เมืองพัทยา ซึ่งศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิเคราะห์ ทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิตของชาวบ้านในชุมชนมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการวางแผนนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน ปรับปรุง และพัฒนาสิ่งที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมภายในชุมชนที่เก่าแก่ให้คงอยู่ต่อไป ในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนสามารถช่วยเหลือชุมชนได้ โดยการมีส่วนร่วม

ในการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ ชาวบ้านในชุมชนยังเป็นที่กำลังสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง โดยการสร้างความเข้าใจภายในชุมชนเอกลักษณ์ของชุมชน ร่วมกันปรับวิถีการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันโดยไม่ทำให้วิถีชีวิตแบบจีนไทยผสมผสานอันดีงามในชุมชนท้องถิ่นเลือนหายไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน เพื่อศึกษาถึงข้อมูลในมิติของศักยภาพการรองรับทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกรายละเอียดสถิติและข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนคอยปุยมีศักยภาพการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน อาทิ ความดึงดูดความสามารถเข้าถึงได้ทางกายภาพ แนวคิด และประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัย เป็นต้น ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้น 1) บริหารจัดการระบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชน 2) ต้องให้ความรู้ และเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อผลในมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน 3) การกำหนดกฎกติกาและจัดการร่วมกันในด้านการจัดการสิ่งปฏิกูลเพื่อดำรงไว้ของวัฒนธรรมชนเผ่า 4) การตลาดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และสื่อถึงการสืบสานวัฒนธรรมชนเผ่า

วิศรา บุญสมเกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดชานน้อยและโบราณสถานวัดโมคลาน เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งด้านคุณค่า และความดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ด้านการบริหารจัดการ และด้านจุดอ่อน และผลกระทบเชิงลบ ผลการศึกษา กล่าวคือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านกายภาพ ด้านการเข้าถึงแหล่งด้านคุณค่า และความดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่ง ต้องมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในชุมชน ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐ และภาคเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และมีแบบแผน

รัฐสภา ด่วนทอง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เพื่อนำเสนอศักยภาพและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มเฉพาะและแบบเจาะลึก สรุปผลการศึกษาแบบพรรณนาโวหาร โดยอธิบายถึงสังคม วัฒนธรรม ความรู้ความเข้าใจ การกระทำ ความรู้สึกและความประทับใจที่มีต่อตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยมีจุดแข็งทางด้านสภาพภูมิศาสตร์ มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และศิลปะร่วมสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ จุดอ่อนด้านการบริหาร เนื่องจากผู้นำและชาวบ้านมีความรู้ ความเข้าใจการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด ทำให้เกิดความขัดแย้งในการดำเนินงาน โอกาสทางด้านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างคนรู้จัก หน่วยงาน และกลุ่มต่าง ๆ ความนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐมีมากขึ้น แต่อุปสรรคที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านงบประมาณการขาดเงินทุนหมุนเวียนและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง

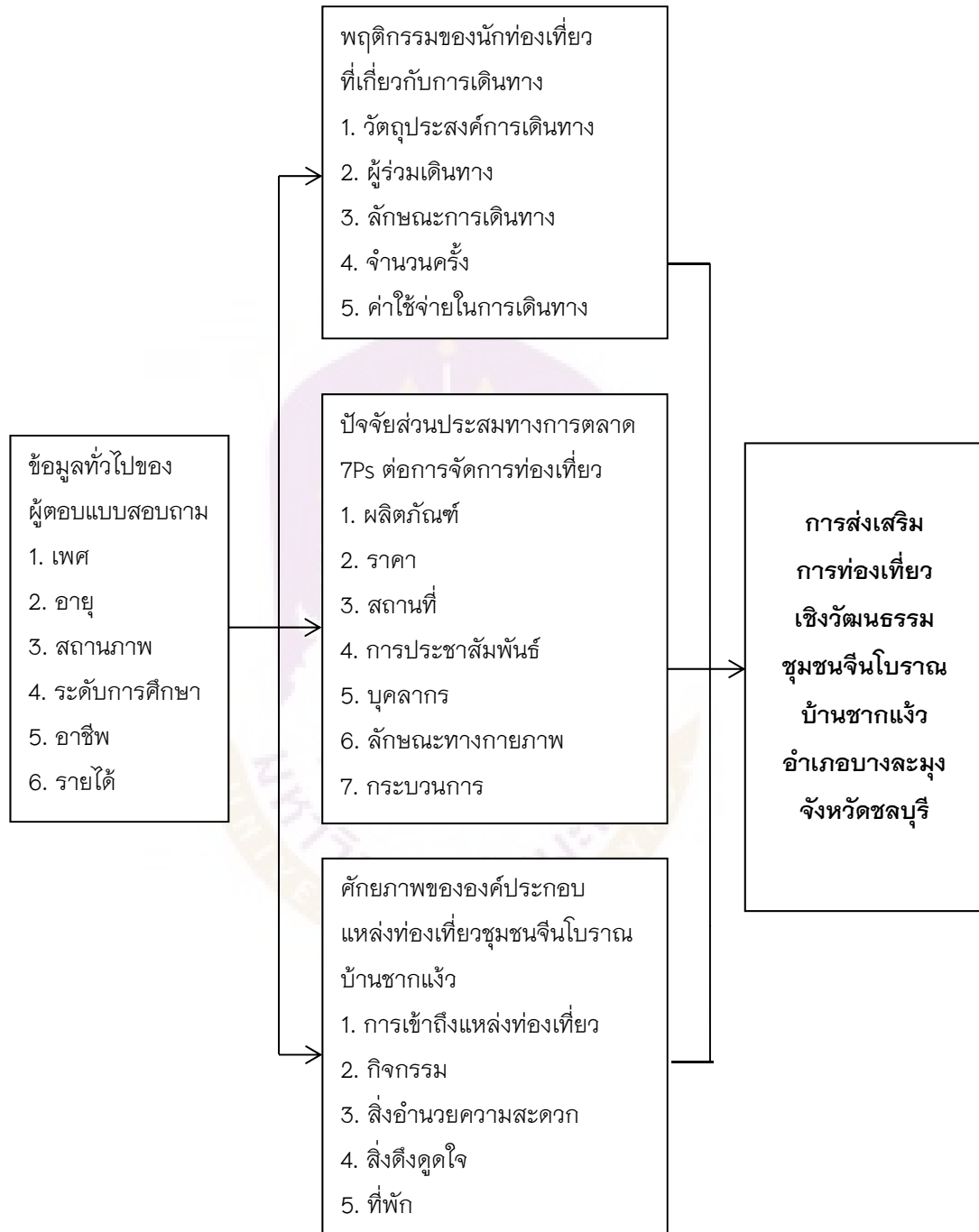
วรรมน จันทิษฐ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 11.5 ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-way analysis for variance (f-test) และค่า Chi-square ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท

ธิดารักษ์ นิภาวณิช (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจ พบว่า ด้านสถานที่ที่พึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก และรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเดินทางพอใจโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านอัธยาศัยพึงพอใจต่ออัธยาศัยของคนในท้องถิ่น และพอใจต่อให้ใช้ราคาของสถานที่ท่องเที่ยวในการเช่า พึงพอใจต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พักรวม และพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และด้านข่าวสารข้อมูลพึงพอใจในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องครั้งนี้ เป็นการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่า มีจำนวนมาก จึงใช้สูตร Cochran (1953 อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.0025} = \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

2. การสุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บกับนักท่องเที่ยวคนแรกที่พบ และสะดวกในการให้ข้อมูลในช่วงวันเสาร์ เวลาระหว่าง 15.00 น.–21.00 น. ซึ่งเป็นวันและเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน

3.2 กลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 3 คน

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด จำนวน 3 คน

3.4 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยการคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด และกลุ่มคนอาศัยในพื้นที่ ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนรวมถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ และเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวจากการเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้

ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแกว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Check list จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณบ้านซางแกว ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ Check list จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดจีนโบราณบ้านซางแกว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบ Likert rating scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดจีนโบราณบ้านซางแกว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และที่พักแรม

โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบ Likert rating scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดจีนโบราณ บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อน จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย การครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1=สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้น หรือข้อสอบข้อนั้น วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0=ไม่แน่ใจว่า นวัตกรรมนั้น หรือข้อสอบข้อนั้น วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1=ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจริง ณ พื้นที่เป้าหมายในตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้นมาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.917 จากนั้น ก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

แบบสัมภาษณ์ (Interview)

แบบสัมภาษณ์นี้ จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นนักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้ จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการ 2) ปัญหา

ที่พบในปัจจุบัน 3) แนวทางการแก้ไขปัญหไปสู่การพัฒนาและส่งเสริม และ 4) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1.1 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 4 กลุ่ม ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 3 คน คนในพื้นที่จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คนและนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

1.3 การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5As และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศรวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

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

1.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

1.3 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สมมุติฐานของการวิจัยที่ 1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบสมมุติฐานใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแตกต่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง

จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or f-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 3. คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation-coefficient)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการแก้ไข พัฒนาและส่งเสริมอย่างจริงจังไปสู่การท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งได้แก่ นักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการจัดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) นำมาประมวลผลของการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data) ดังนี้ (สุรางค์ จันทวานิช, 2547)

1. ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาแหล่งต่างกัน
2. ด้านบุคคล ใช้รวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ได้แก่ นักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว
3. ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องมือตรวจสอบ
4. ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาริวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว

ตอนที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	148	37.00
1.2 เพศหญิง	252	63.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	148	37.00
2.2 20-30 ปี	118	29.50
2.3 31-40 ปี	78	19.50
2.4 41-50 ปี	42	10.50
2.5 51 ปีขึ้นไป	14	3.50
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	272	68.00
3.2 ปริญญาตรี	96	24.00
3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	32	8.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	182	45.50
4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	15.50
4.3 พนักงานบริษัท	77	19.25
4.4 เจ้าของกิจการ	51	12.75
4.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ	28	7.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	202	50.50
5.2 15,001-20,000 บาท	78	19.50
5.3 20,001-25,000 บาท	42	10.50
5.4 25,001-30,000 บาท	38	9.50
5.5 30,001-35,000 บาท	14	3.50
5.6 35,001-40,000 บาท	8	2.00
5.7 40,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	249	62.25
6.2 สมรส	102	25.50
6.3 หม้าย	30	7.50
6.4 หย่าร้าง	19	7.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนจีนโบราณ บ้านซากแก้ว เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นรายได้ 15,001-20,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ 25,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ 30,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ รายได้ 35,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วกี่ครั้ง		
1.1 ไม่เคยมา	138	34.50
1.2 1–2 ครั้ง	94	23.50
1.3 3–4 ครั้ง	92	23.00
1.4 5–6 ครั้ง	34	8.50
1.5 มากกว่า 7 ครั้ง	42	10.50
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านในครั้งนี		
2.1 คนเดียว	62	15.50
2.2 กลุ่มเพื่อน	144	36.00
2.3 ครอบครัว	171	42.75
2.4 บริษัททัวร์	23	5.75
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาครั้งนี้		
3.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	306	76.50
3.2 ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา	26	6.50
3.3 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	10.00
3.4 ประกอบธุรกิจ	20	5.00
3.5 อื่น ๆ เช่น รับประทานอาหาร	8	2.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านรู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้งจากสื่อประเภทใด		
4.1 หนังสือพิมพ์	46	11.50
4.2 วารสาร/นิตยสาร	26	6.50
4.3 อินเทอร์เน็ต	152	38.00
4.4 เพื่อน/ญาติ	138	34.50
4.5 โบชัวร์	32	8.00
4.6 วิทยู/โทรทัศน์	6	1.50
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้ง		
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	196	49.00
5.2 501-1,000 บาท	91	22.75
5.3 1,001-1,500 บาท	83	20.75
5.4 1,501 บาทขึ้นไป	30	7.50
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้งอีกหรือไม่		
6.1 กลับมาเที่ยวอีกครั้ง	278	94.50
6.2 ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว	22	5.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเคยเดินทางมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 เคยเดินทางมา 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 เคยเดินทางมามากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเคยเดินทางมา 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา เป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.00 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.50 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า มาท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทักเรียนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ เช่น มารับประทานอาหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้ง ส่วนใหญ่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ วิทยู/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ส่วนใหญ่พบว่า

ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ กลับมาเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่พบว่า กลับมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.50 และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวมทั้งหมด และวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 32 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้วใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. คุณภาพ ของอาหาร และเครื่องดื่ม	106 (23.50)	214 (53.50)	70 (17.50)	0 (0.00)	10 (2.50)	4.02	0.816	มาก	2
2. ความเป็น เอกลักษณ์ ของอาหาร ในท้องถิ่น	98 (24.50)	190 (47.50)	110 (27.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	3.96	0.751	มาก	4
3. ชุมชนที่มี คุณค่าทาง ประวัติศาสตร์	122 (30.50)	200 (50.00)	78 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11	0.699	มาก	1

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ชุมชนมี วัฒนธรรม ประเพณีที่ สืบทอดมา เป็นเวลานาน	130 (32.50)	146 (36.50)	122 (30.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.01	0.823	มาก	3
ภาพรวม						4.02	0.540	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
รายละเอียด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ชุมชนที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมา
เป็นเวลานาน และข้อที่น้อยที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในท้องถิ่น

ตาราง 4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้วใน
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม เหมาะสม	84 (21.00)	212 (53.00)	100 (25.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.94	0.705	มาก	1

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ราคาสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสม	92 (23.00)	194 (48.50)	108 (27.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.93	0.747	มาก	2
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	90 (22.50)	184 (46.00)	118 (29.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.89	0.767	มาก	4
4. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมที่มีความเหมาะสม	96 (24.00)	178 (44.50)	116 (29.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.90	0.788	มาก	3
ภาพรวม						3.91	0.585	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จินโบราณบ้านซากแก้ว ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จินโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

ตาราง 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว มีความสะดวก	110 (27.50)	170 (42.50)	108 (27.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.94	0.705	มาก	1
2. การเดินทางมาชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วใช้เวลาไม่นาน	104 (26.00)	208 (42.00)	116 (29.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.93	0.747	มาก	2
3. ชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วมีเส้นทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้โดยใช้เวลาน้อย	100 (25.00)	208 (52.00)	86 (21.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.89	0.767	มาก	4
4. การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว มีความสะดวกสบาย	112 (28.00)	172 (43.00)	114 (28.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.90	0.788	มาก	3
ภาพรวม						3.96	0.584	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ การเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว มีความสะดวก รองลงมา คือ การเดินทางมาชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วใช้เวลาไม่นาน การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว มีความสะดวกสบาย และข้อที่น้อยที่สุด คือ ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว มีเส้นทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ โดยใช้เวลาไม่นาน

ตาราง 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์จาก อพท.3 ที่น่าสนใจ	134 (33.50)	160 (40.00)	100 (25.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.05	0.802	มาก	2
2. มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	102 (25.50)	180 (45.00)	112 (28.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.94	0.770	มาก	4
3. เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	114 (28.50)	162 (40.50)	114 (28.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.95	0.818	มาก	3
4. ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านซากแก้วให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน	144 (36.00)	164 (41.00)	84 (21.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.11	0.799	มาก	1
ภาพรวม						4.02	0.612	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านซากแก้ว ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์จาก อพท.3 ที่ น่าสนใจ เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ตาราง 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พ่อค้าแม่ค้า มีไมตรีจิต ในการ ให้บริการ	128 (32.00)	184 (46.00)	82 (20.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.05	0.802	มาก	2
2. ผู้นำชมรม ส่งเสริม การท่องเที่ยว โดยชุมชน บ้านซากแก้ว ให้ข้อมูลด้วย ความเต็มใจ และเป็น กันเองกับ นักท่องเที่ยว	136 (34.00)	166 (41.50)	92 (23.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.94	0.770	มาก	4
3. การบริการของ ชุมชน ได้แก่ ที่จอดรถ โรงครัว ศาลเจ้าแม่ทับทิม และบ้านโบราณ	144 (36.00)	172 (43.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.95	0.818	มาก	3

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมภายในของชุมชน	134 (33.50)	178 (44.50)	82 (20.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.10	0.796	มาก	1
ภาพรวม						4.10	0.571	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตารางที่ 4-7 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านบุคลากร ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมภายในของชุมชน รองลงมาคือ พ่อค้าแม่ค้ามีไมตรีจิตในการให้บริการ การบริการของชุมชน ได้แก่ ที่จอดรถ โรงจิ้ง ศาลเจ้าแม่ทับทิม และบ้านโบราณ และข้อที่น้อยที่สุด คือ ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านซากแก้วให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว
ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีระบบ การให้บริการ ด้านการรักษา ความปลอดภัย ทั่วถึง	100 (25.00)	218 (54.50)	82 (20.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	0.674	มาก	1
2. การจัด กิจกรรมใน ชุมชนมีความ เป็นเอกลักษณ์ และถ่ายทอด ถึงความเป็น สไตส์ วินเทจ โบราณย้อนยุค	110 (27.50)	194 (48.50)	96 (24.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04	0.717	มาก	2
3. การจัดการ สิ่งแวดล้อมใน ชุมชน มีความ เป็นระเบียบ และถือปฏิบัติ ไปในทิศทาง เดียวกัน	124 (31.00)	172 (43.00)	96 (24.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	4.03	0.794	มาก	3
4. มีกระบวนการ ส่งเสริมเพื่อ สร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ชุมชนจีน โบราณบ้าน ซากแก้ว	106 (26.50)	200 (50.00)	94 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.03	0.704	มาก	3
ภาพรวม						4.04	0.518	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซางแกว ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซางแกว มากที่สุด คือ มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมในชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์และถ่ายทอดถึงความเป็นสไตส์ วินเทจ โบราณย้อนยุค และข้อที่น้อยที่สุด คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน มีความเป็นระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และมีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซางแกว

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซางแกว ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ขนาดถนนในชุมชนกว้างขวางปลอดภัย	88 (22.00)	188 (47.00)	112 (28.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.88	0.794	มาก	4
2. การจัดบรรยากาศภายในชุมชนมีความย้อนยุคตามแบบจีนโบราณ 100 ปี	100 (25.00)	188 (47.00)	110 (27.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.97	0.738	มาก	2
3. มีป้ายแสดงกฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย	112 (28.00)	188 (47.00)	92 (23.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.01	0.769	มาก	1
4. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดีเพียงพอ	96 (24.00)	184 (46.00)	118 (29.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.94	0.743	มาก	3
ภาพรวม						3.95	0.557	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศภายในชุมชน มีความสะอาด ตามแบบจีนโบราณ 100 ปี สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี เพียงพอ และข้อที่น้อยที่สุด คือ ขนาดถนนในชุมชนกว้างขวางปลอดภัย

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ในภาพรวม

ภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.02	0.540	มาก	3
2. ด้านราคา	3.91	0.585	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.584	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.02	0.612	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	4.10	0.571	มาก	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.518	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.557	มาก	5
รวม	4.00	0.448	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า

ภาพรวมที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ตอนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวมทั้งหมด และวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระยะทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	94 (23.50)	180 (45.00)	116 (29.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.90	0.784	มาก	1
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง	80 (20.00)	154 (38.50)	150 (37.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.74	0.833	มาก	4
3. ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่ง	94 (23.50)	182 (45.50)	106 (26.50)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.88	0.831	มาก	2
4. มีป้ายบอกทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วชัดเจน	120 (30.00)	136 (34.00)	118 (29.50)	24 (6.00)	2 (0.50)	3.87	0.930	มาก	3
ภาพรวม						3.84	0.683	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 11 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ระยะทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่ง มีป้ายบอก

ทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วชัดเจน และข้อที่น้อยที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง

ตาราง 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้วีล็กการะศาลเจ้าแม่ทับทิม	118 (29.50)	174 (43.50)	106 (26.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.02	0.762	มาก	1
2. การนั่งรถลากจูงชมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	70 (17.50)	164 (41.00)	152 (38.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.73	0.787	มาก	4
3. การจัดงานประเพณีไหว้พระจันทร์	114 (28.50)	170 (42.50)	108 (27.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.98	0.797	มาก	2
4. การเข้าชมบ้านโบราณ	78 (19.50)	194 (48.50)	120 (30.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.86	0.745	มาก	3
ภาพรวม						3.84	0.683	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 12 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ด้านการกิจกรรม ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ การให้วีล็กการะศาลเจ้าแม่ทับทิม รองลงมา คือ การจัดงานประเพณีไหว้พระจันทร์ การเข้าชมบ้านโบราณ และข้อที่น้อยที่สุด คือ การนั่งรถลากจูงชมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ที่จอดรถในบริเวณชุมชนตลาดจีน	94 (23.50)	170 (42.50)	126 (31.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.87	0.796	มาก	1
2. ห้องน้ำในบริเวณชุมชนตลาดจีน	88 (22.00)	146 (36.50)	150 (37.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.76	0.851	มาก	4
3. จุดพักหรือม้านั่งในชุมชนตลาดจีนซากแก้ว	80 (20.00)	192 (48.00)	120 (30.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.86	0.749	มาก	2
4. ศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	90 (22.50)	168 (42.00)	130 (32.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.84	0.803	มาก	3
ภาพรวม						3.83	0.638	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 13 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ที่จอดรถในบริเวณชุมชนตลาดจีน รองลงมา คือ จุดพักหรือม้านั่งในชุมชนตลาดจีนซากแก้ว ศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และข้อที่น้อยที่สุด คือ ห้องน้ำในบริเวณชุมชนตลาดจีน

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนาน	112 (28.00)	202 (50.50)	80 (20.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.05	0.734	มาก	2
2. มีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น	104 (26.00)	152 (38.00)	138 (34.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.88	0.808	มาก	4
3. มีสินค้าอาหารของคนในท้องถิ่นน่าสนใจ	130 (32.50)	184 (46.00)	80 (20.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.09	0.759	มาก	1
4. มี่งานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกันที่อื่น	102 (26.05)	180 (45.00)	112 (28.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.94	0.770	มาก	3
ภาพรวม						4.02	0.540	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 14 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ มีสินค้าอาหารของคนในท้องถิ่นน่าสนใจ รองลงมา คือ เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนาน มี่งานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกันที่อื่น และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น

ตาราง 15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านที่พัก

ด้านที่พัก	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริเวณใกล้เคียงที่มีที่พักแรมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	114 (28.50)	150 (37.50)	120 (30.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.90	0.872	มาก	2
2. ความสะดวกสบายจากชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วไปยังที่พักแรม	122 (30.50)	164 (41.00)	88 (22.00)	24 (6.00)	2 (0.50)	3.95	0.899	มาก	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวม	106 (26.50)	146 (36.50)	110 (27.50)	36 (9.00)	2 (0.50)	3.79	0.951	มาก	4
4. การให้บริการของพนักงานโรงแรม	120 (30.00)	144 (36.00)	100 (25.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.86	0.958	มาก	3
ภาพรวม						3.87	0.787	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 15 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านที่พัก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ด้านที่พักแรม ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายจากชุมชนจีนโบราณชากแง้วไปยังที่พักแรม รองลงมา คือ บริเวณใกล้เคียงที่มีที่พักแรมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานโรงแรม และข้อที่น้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวม

ตาราง 16 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ภาพรวมของศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว				
เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.683	มาก	4
2. ด้านกิจกรรม	3.89	0.615	มาก	2
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	0.638	มาก	5
4. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.99	0.594	มาก	1
5. ด้านที่พัก	3.87	0.787	มาก	3
รวม	3.88	0.531	มาก	

หมายเหตุ: n=400

จากตาราง 16 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพรวมที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศ

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.000*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.001*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.003*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.117
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.375
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.949

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศ จำนวน 3 รายการดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านเพศ

จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว	เพศชาย		เพศหญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่เคยมา	50	33.78	88	34.92	0.000*
2. 1-2 ครั้ง	22	14.86	72	28.57	
3. 3-4 ครั้ง	48	32.43	44	17.46	
4. 5-6 ครั้ง	18	12.16	16	6.35	
5. มากกว่า 6 ครั้ง	10	6.77	32	12.70	
รวม	148	100.00	252	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 18 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.43 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.86 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.16 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 34.92 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.46 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. คนเดียว	34	22.97	28	11.11	0.001*
2. กลุ่มเพื่อน	38	25.68	106	42.06	
3. ครอบครัว	65	43.92	106	42.06	
4. บริษัททัวร์	11	7.43	12	4.77	
รวม	148	100.00	252	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ โดยเพศชาย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.68 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.97 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ

เพศหญิง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมา ได้แก่ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.11 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของ
การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	102	68.92	204	80.95	0.003*
2.ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา	10	6.76	16	6.35	
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	26	17.56	14	5.56	
4. ประกอบธุรกิจ	8	5.41	12	4.76	
5. อื่น ๆ	2	1.35	6	2.38	
รวม	148	100.00	252	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 20 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 68.92 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.56 ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.76 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.41 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ เพศหญิง จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ได้แก่ ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.35 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุ

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว	0.001*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.002*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.002*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.000*
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.780

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา

ท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุ จำนวน 5 รายการ ดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอายุ

จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ไม่เคยมา	52 (35.14)	50 (42.37)	22 (28.21)	10 (23.81)	4 (28.57)	0.001*
2. 1-2 ครั้ง	44 (29.73)	26 (22.03)	18 (23.08)	4 (9.52)	2 (14.29)	
3. 3-4 ครั้ง	28 (18.92)	22 (18.64)	24 (30.77)	14 (33.34)	4 (28.57)	
4. 5-6 ครั้ง	6 (4.05)	10 (8.48)	12 (15.38)	4 (9.52)	2 (14.29)	
5. มากกว่า 6 ครั้ง	18 (12.16)	10 (8.48)	2 (2.56)	10 (23.81)	2 (14.29)	
รวม	148 (100.00)	118 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	14 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 22 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.73

3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.29 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.16 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.03 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.64 และ 5-6 ครั้งกับมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 28.21 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมากับมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 และ 1-2 ครั้งกับ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา กับ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอายุ

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. คนเดียว	28 (18.92)	22 (18.64)	6 (7.69)	2 (4.76)	4 (28.57)	0.002*
2. กลุ่มเพื่อน	54 (36.49)	44 (37.29)	28 (35.89)	22 (28.57)	6 (42.86)	
3. ครอบครัว	63 (42.56)	38 (32.21)	40 (51.28)	16 (61.91)	4 (28.57)	
4. บริษัททัวร์	3 (2.03)	14 (11.86)	4 (5.14)	2 (4.76)	0 (0.00)	
รวม	148 (100.00)	118 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	14 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับสถานภาพด้านอายุ โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.56 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.49 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.92 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.21 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.64 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.89 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.69 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 61.91 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และคนเดียวกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	116 (78.38)	88 (74.58)	64 (82.05)	26 (61.91)	12 (85.71)	0.002*
2. ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา	6 (4.05)	12 (10.17)	4 (5.13)	4 (9.52)	0 (0.00)	
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	8 (5.41)	10 (8.48)	8 (10.26)	12 (28.57)	2 (14.29)	
4. ประกอบธุรกิจ	12 (8.11)	6 (5.08)	2 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	
5. อื่น ๆ	6 (4.05)	2 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
รวม	148 (100.00)	118 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	14 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 24 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกับสถานภาพ
ด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/
พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.11 เยี่ยมเพื่อน/
ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.14 และทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา กับอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.05
ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/
พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 74.58 รองลงมา ได้แก่ ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 10.17
เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.08 และอื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/
พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ทัศนศึกษา/
ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 5.13 และประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/
พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 61.91 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ
ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ
14.29 ตามลำดับ

4. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณ
บ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้งกับสถานภาพด้านอายุ

สื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดจีนโบราณ บ้านซางแก้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. หนังสือพิมพ์	14 (9.46)	12 (10.17)	6 (7.69)	10 (23.82)	4 (28.57)	0.000*
2. วารสาร/ นิตยสาร	6 (4.05)	8 (6.78)	12 (15.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	
3. อินเทอร์เน็ต	44 (29.73)	58 (49.16)	40 (51.29)	6 (14.28)	4 (28.57)	
4. เพื่อน/ญาติ	78 (52.71)	26 (22.03)	12 (15.38)	18 (42.86)	4 (28.57)	
5. โบชัวร์	6 (4.05)	14 (11.86)	4 (5.13)	6 (14.28)	2 (14.29)	
6. วิทยุโทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.13)	2 (4.76)	0 (0.00)	
รวม	148 (100.00)	118 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	14 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 25 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้งกับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้ง ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 52.71 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.73 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.46 และวารสาร/นิตยสารกับโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้งส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.16 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 22.03 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.86 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.17 และวารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้งส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.29 รองลงมา ได้แก่ วารสาร/นิตยสารกับเพื่อน/ญาติ คิดเป็น

ร้อยละ 15.38 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 และโบชัวร์กับวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านชากแง้วส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.82 อินเทอร์เน็ตกับโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.28 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

5. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ กับสถานภาพด้านอายุ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน ร้อยละ	
1. ต่ำกว่า 500 บาท	100 (67.57)	60 (50.85)	28 (35.90)	6 (14.28)	2 (14.29)	0.000*
2. 501-1,000 บาท	30 (20.27)	24 (20.34)	14 (17.95)	16 (38.10)	7 (50.00)	
3. 1,001-1,500 บาท	12 (8.11)	24 (20.34)	30 (38.46)	16 (38.10)	1 (7.14)	
4. 1,501 บาท ขึ้นไป	6 (4.05)	10 (8.47)	6 (7.69)	4 (9.52)	4 (28.57)	
รวม	148 (100.00)	118 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	14 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.27 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.11 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท กับ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.34 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.47 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.90 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.95 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท กับ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.28 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.57 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงว่าค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณ บ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.002*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.012*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.027*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.002*
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.000*
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.154

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษา จำนวน 5 รายการ ดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงว่าค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านการศึกษา

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่เคยมา	108	39.72	24	25.00	6	18.75	0.002*
2. 1-2 ครั้ง	66	24.26	22	22.92	6	18.75	
3. 3-4 ครั้ง	58	21.32	28	29.17	6	18.75	
4. 5-6 ครั้ง	20	7.35	8	8.33	6	18.75	
5. มากกว่า 6 ครั้ง	20	7.35	4	14.58	8	25.00	
รวม	272	100.00	96	100.00	32	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 28 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านการศึกษา โดย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 39.72 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 24.26 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.32 และ 5-6 ครั้ง กับมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.35

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 25.00 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.92 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.58 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. คนเดียว	36	13.23	20	20.83	6	18.75	0.012*
2. กลุ่มเพื่อน	100	36.76	36	37.50	8	25.00	
3. ครอบครัว	121	44.48	38	39.58	12	37.50	
4. บริษัททัวร์	15	5.51	2	2.08	6	18.75	
รวม	272	100.00	96	100.00	32	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.76 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.23 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.50 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.83 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และคนเดียว กับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านการศึกษา

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	212	77.94	72	75.00	22	68.75	0.027*
2. ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา	20	7.35	2	2.08	4	12.50	
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	22	8.09	14	14.58	4	12.50	
4. ประกอบธุรกิจ	12	4.41	8	8.34	0	0.00	
5. อื่น ๆ	6	2.21	0	0.00	2	6.25	
รวม	272	100.00	96	100.00	32	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 30 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว กับสถานภาพด้านการศึกษา โดย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.94 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.09

ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 7.35 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.41 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.58

ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.34 และทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา กับเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงิน โบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านการศึกษา

สื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดเงินโบราณ บ้านซากแก้ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. หนังสือพิมพ์	26	9.56	14	14.58	6	18.75	
2. วารสาร/นิตยสาร	16	5.88	8	8.34	2	6.25	
3. อินเทอร์เน็ต	98	36.03	44	45.83	10	31.25	
4. เพื่อน/ญาติ	110	40.44	22	22.92	6	18.75	0.002*
5. โบชัวร์	18	6.62	6	6.25	8	25.00	
6. วิทยุ/โทรทัศน์	4	1.47	2	2.08	0	0.00	
รวม	272	100.00	96	100.00	32	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 31 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพ ด้านการศึกษา โดย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.03 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.56 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.62 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 5.88 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 22.92 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.58 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.34 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ได้แก่ โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 หนังสือพิมพ์กับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และวารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.25

5. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณกับสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณกับสถานภาพด้านการศึกษา

ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว ตลาดจีนโบราณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ต่ำกว่า 500 บาท	166	61.03	22	22.92	8	25.00	
2. 501-1,000 บาท	56	20.59	25	26.04	10	31.25	
3. 1,001-1,500 บาท	42	15.44	39	40.63	2	6.25	0.000*
4. 1,501 บาท ขึ้นไป	8	2.94	10	10.41	12	37.50	
รวม	272	100.00	96	100.00	32	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 32 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ กับสถานภาพด้านการศึกษา โดย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.59 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.44 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.04 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.92 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.41 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพ

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว	0.001*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.000*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.000*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.000*
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.817

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพ จำนวน 5 รายการ ดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ

จำนวนครั้งที่ ท่านเคย เดินทางมา ท่องเที่ยว ชุมชนจีน โบราณ บ้านซากแง้ว	นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		พนักงาน บริษัท		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่เคยมา	64	35.16	22	35.48	34	44.16	8	15.69	10	35.71	
2. 1-2 ครั้ง	56	30.77	12	19.36	14	18.18	10	19.61	2	7.14	
3. 3-4 ครั้ง	34	18.68	14	22.58	16	20.78	16	31.37	12	42.86	
4. 5-6 ครั้ง	8	4.40	8	12.91	7	9.09	7	13.72	4	14.29	0.001*
5. มากกว่า 6 ครั้ง	20	10.99	6	9.67	6	7.79	10	19.61	0	0.00	
รวม	182	100.00	62	100.00	77	100.00	51	100.00	28	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 34 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ โดย

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.68 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.99 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.58 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.36 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.91 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.78 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง กับมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.61 ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 15.69 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.72 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 35.71 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	1. คนเดียว	40	21.98	2	3.23	14	18.19	2	3.92	4	
2. กลุ่มเพื่อน	68	37.36	20	32.25	21	27.28	23	45.10	12	42.86	
3. ครอบครัว	73	40.11	38	61.29	26	33.76	22	43.14	12	28.57	
4. บริษัททัวร์	1	0.55	2	3.23	16	20.77	4	7.84	0	0.00	
รวม	182	100.00	62	100.00	77	100.00	51	100.00	28	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.11 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.36 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.98 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และคนเดียวกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.28 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.77 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.19 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.14 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.84 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ

จุดประสงค์ ของ	นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		พนักงาน บริษัท		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	144	79.13	48	77.42	58	75.32	32	62.75	24	85.72	
2. ทัศนศึกษา/ ประชุม สัมมนา	6	3.30	4	6.45	12	15.59	2	3.92	2	7.14	
3. เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	12	6.59	10	16.13	6	7.79	10	19.61	2	7.14	0.000*
4. ประกอบ ธุรกิจ	14	7.69	0	0.00	1	1.30	5	9.80	0	0.00	
5. อื่น ๆ	6	3.29	0	0.00	0	0.00	2	3.92	0	0.00	
รวม	182	100.00	62	100.00	77	100.00	51	100.00	28	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 36 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกับสถานภาพด้านอาชีพ โดย

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 79.13 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.69 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.59 ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.42 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมา ได้แก่ ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 15.59 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา กับอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 85.72 รองลงมา ได้แก่ ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา กับเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

4. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงิน
โบราณบ้านชากแง้วกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านอาชีพ

สื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดเงินโบราณ บ้านซากแก้ว	นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. หนังสือพิมพ์	16	8.79	12	19.35	5	6.49	9	17.64	4	14.28	0.000*
2. วารสาร/นิตยสาร	8	4.41	12	19.35	4	5.19	2	3.93	0	0.00	
3. อินเทอร์เน็ต	64	35.16	22	35.48	34	44.16	20	39.22	12	42.86	
4. เพื่อน/ญาติ	88	48.35	14	22.58	14	18.18	14	27.45	8	28.57	
5. โบชัวร์	6	3.29	0	0.00	18	23.38	4	7.84	4	14.29	
6. วิทยุ/โทรทัศน์	0	0.00	2	3.22	2	2.6	2	3.92	0	0.00	
รวม	182	100.00	62	100.00	77	100.00	51	100.00	28	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 37 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพด้านอาชีพ โดย

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.16 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.79 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.41 และโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 22.58 หนังสือพิมพ์กับวารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.35 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.22 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา ได้แก่ โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 23.38 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.18 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.49 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.19 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.45 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.64 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.84 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.93 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.57 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

5. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดเงินโบราณ	นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ต่ำกว่า 500 บาท	120	65.93	24	38.71	32	41.56	14	27.45	6	21.43	0.000*
2. 501-1,000 บาท	42	23.08	14	22.58	16	20.78	12	23.53	7	25.00	
3. 1,001-1,500 บาท	14	7.69	22	35.48	25	32.47	11	21.57	11	39.29	
4. 1,501 บาท ขึ้นไป	6	3.30	2	3.23	4	5.19	14	27.45	4	14.28	
รวม	182	100.00	62	100.00	77	100.00	51	100.00	18	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 38 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านอาชีพ โดย

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.93 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.08 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา ได้แก่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.48 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.58 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมา ได้แก่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.47 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.78 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือต่ำกว่า 500 บาทกับ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.45 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีกับ สถานภาพด้านรายได้/เดือน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณ บ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.000*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.000*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.000*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.000*
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.030*

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านรายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมา

ท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ และแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานการณ์ด้านรายได้/เดือน จำนวน 6 รายการ ดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานการณ์ด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานการณ์ด้านรายได้/เดือน

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001– 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001– 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	P-Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ไม่เคยมา	64 (31.68)	40 (51.28)	20 (47.62)	8 (21.06)	2 (14.28)	0 (0.00)	4 (22.22)	0.000*
2. 1-2 ครั้ง	62 (30.69)	8 (10.26)	6 (14.29)	8 (21.06)	6 (42.86)	2 (25.00)	2 (11.11)	
3. 3-4 ครั้ง	40 (19.81)	12 (15.38)	14 (33.33)	14 (36.84)	6 (42.86)	4 (50.00)	2 (11.11)	
4. 5-6 ครั้ง	12 (5.94)	16 (20.52)	0 (0.00)	4 (10.52)	0 (0.00)	2 (25.00)	0 (0.00)	
5. มากกว่า 6 ครั้ง	24 (11.88)	2 (2.56)	2 (4.76)	4 (10.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (55.56)	
รวม	202 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	38 (100.00)	14 (100.00)	8 (100.00)	18 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 40 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานการณ์ด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 30.69 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.81 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.88 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมา ได้แก่ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.52 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 เคยมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 มา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา กับมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.06 และมา 5-6 ครั้งกับมามากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001-35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 35,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้งกับ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา ได้แก่ คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 22.22 เคยมา 1-2 ครั้งกับ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เกิน	15,001–	20,001–	25,001–	30,001–	35,001–	40,001 บาท	P-Value
	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. คนเดียว	36 (17.82)	10 (12.82)	8 (19.05)	2 (5.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (33.33)	0.000*
2. กลุ่มเพื่อน	74 (36.63)	26 (33.33)	14 (33.33)	14 (36.84)	6 (42.86)	4 (50.00)	6 (33.33)	
3. ครอบครัว	89 (44.06)	34 (43.59)	18 (42.86)	14 (36.84)	8 (57.14)	2 (25.00)	6 (33.33)	
4. บริษัททัวร์	3 (1.49)	8 (10.26)	8 (4.76)	8 (21.05)	0 (0.00)	2 (25.00)	0 (0.00)	
รวม	202 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	38 (100.00)	14 (100.00)	8 (100.00)	18 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.06 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.63 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.82 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001–20,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.82 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001–25,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.05 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001–30,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อนกับ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.48 รองลงมา ได้แก่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001–35,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 35,001–40,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัวและบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ คนเดียว กลุ่มเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	ไม่เกิน	15,001–	20,001–	25,001–	30,001–	35,001–	40,001	P-Value
	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	บาท ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	158 (78.22)	64 (82.05)	32 (76.19)	24 (63.16)	12 (85.71)	8 (100.00)	8 (44.45)	0.000*
2. ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา	8 (3.96)	8 (10.26)	2 (4.76)	6 (15.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.11)	
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	14 (6.93)	4 (5.13)	6 (14.29)	8 (21.05)	2 (14.29)	0 (0.00)	6 (33.33)	
4. ประกอบธุรกิจ	16 (7.92)	2 (2.56)	2 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
5. อื่น ๆ	6 (2.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.11)	
รวม	202 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	38 (100.00)	14 (100.00)	8 (100.00)	18 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 42 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 78.22 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจ คิดเป็น

ร้อยละ 7.29 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.93 ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 3.96 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001–20,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมา ได้แก่ ทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 10.25 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001–25,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา กับประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001–30,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 15.76 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001–35,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 35,001–40,000 บาท มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 100.00

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทักษะศึกษา/ประชุมสัมมนา กับอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

4. ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณ บ้านชากแง้วกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

จุดประสงค์ ของ การเดินทาง มาท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000	15,001– 20,000	20,001– 25,000	25,001– 30,000	30,001– 35,000	35,001– 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	P- Value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. หนังสือพิมพ์	24 11.89	2 2.56	6 14.29	6 15.79	2 14.28	0 0.00	6 33.33	
2. วารสาร/ นิตยสาร	10 4.95	12 15.38	2 4.76	0 0.00	2 14.28	0 0.00	0 0.00	
3. อินเทอร์เน็ต	66 32.67	38 48.72	20 47.62	14 36.84	2 14.28	8 100	4 22.22	
4. เพื่อน/ญาติ	98 48.51	14 17.95	8 19.05	8 21.05	4 28.58	0 0.00	6 33.33	0.000*
5. โบชัวร์	4 1.98	10 12.83	2 4.76	10 26.32	4 28.58	0 0.00	2 11.12	
6. วิทยุ/ โทรทัศน์	0 0.00	2 2.56	4 9.52	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	
รวม	202 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	38 (100.00)	14 (100.00)	8 (100.00)	18 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 43 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.67 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.89 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.95 และโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001–20,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.95 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.38 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.83 และหนังสือพิมพ์ กับวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001–25,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 19.05 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 และวารสาร/นิตยสารกับโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001–30,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา ได้แก่ โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.32 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001–35,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนกับโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 28.58 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 35,001–40,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.00

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้ว ส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์กับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.22 และโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.12 ตามลำดับ

5. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณ	ไม่เกิน	15,001–	20,001–	25,001–	30,001–	35,001–	40,001	P-Value
	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	40,000 บาท	บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ต่ำกว่า 500 บาท	136 (67.33)	34 (43.59)	10 (23.81)	12 (31.58)	2 (14.28)	2 (25.00)	0 (0.00)	0.000*
2. 501–1,000 บาท	44 (21.78)	19 (24.36)	10 (23.81)	6 (15.79)	2 (14.28)	0 (0.00)	10 (55.56)	
3. 1,001–1,500 บาท	14 (6.93)	23 (29.49)	14 (42.86)	18 (47.37)	8 (57.16)	2 (25.00)	0 (0.00)	
4. 1,501 บาทขึ้นไป	8 (3.96)	2 (2.56)	4 (9.52)	2 (5.26)	2 (14.28)	4 (50.00)	8 (44.44)	
รวม	202 (100.00)	78 (100.00)	42 (100.00)	38 (100.00)	14 (100.00)	8 (100.00)	18 (100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 44 พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดเงินโบราณกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.78 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.93 และมากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมา ได้แก่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.49 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.36 และ มากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท กับ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.81 และมากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500บาท คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.58 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.79 และมากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท และมากกว่า1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 35,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001-1,500บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

6. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในขนาดเท่ากับสถานภาพด้านรายได้/เดือน ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน

แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	ไม่เกิน	15,001–	20,001–	25,001–	30,001–	35,001–	40,001	P-Value
	15,000 บาท	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. กลับมาเที่ยวอีก	190	77	39	36	14	8	14	0.050*
	94.06	98.72	92.86	94.74	100.00	100.00	77.78	
2. ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว	12	1	3	2	0	0	4	
	5.94	1.28	7.14	5.26	0.00	0.00	22.22	
รวม	202	78	42	38	14	8	18	
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 45 พบว่า แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตกับสถานภาพด้านรายได้/เดือน โดย

รายได้/เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 94.06 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 15,001–20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 98.72 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 20,001–25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 25,001–30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 94.74 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

รายได้/เดือน 30,001–35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 100.00

รายได้/เดือน 35,001–40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 100.00

รายได้/เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนใหญ่ คือ กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านสถานภาพ

ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีกับสถานภาพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	P-Value
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.000*
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.001*
3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.015*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	0.000*
6. แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต	0.200

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพ จำนวน 5 รายการดังนี้

1. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพ

จำนวนครั้งที่ท่านเคย เดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนจีนโบราณ บ้านชากแง้ว	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่เคยมา	93	37.35	32	31.37	10	33.33	3	15.79	0.000*
2. 1-2 ครั้ง	76	30.52	14	13.73	0	0.00	4	21.05	
3. 3-4 ครั้ง	42	16.87	32	31.37	8	26.67	10	52.63	
4. 5-6 ครั้ง	14	5.63	10	9.80	8	26.67	2	10.53	
5. มากกว่า 6 ครั้ง	24	9.63	14	13.73	4	13.33	0	0.00	
รวม	249	100.00	102	100.00	30	100.00	19	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 47 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว กับสถานภาพโดย

สถานภาพโสด มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.52 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.87 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.63 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา กับ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง กับมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.73 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย มีจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง กับ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.05 ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

2. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. คนเดียว	48	19.28	10	9.81	2	6.67	2	10.53	0.001*
2. กลุ่มเพื่อน	98	39.36	28	27.45	12	40.00	6	31.58	
3. ครอบครัว	96	38.55	50	49.01	14	46.66	11	57.89	
4. บริษัททัวร์	7	2.81	14	13.73	2	6.67	0	0.00	
รวม	249	100.00	102	100.00	30	100.00	19	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพ โดยสถานภาพโสด มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.55 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.28 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.45 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.73 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และคนเดียวกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

3. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	200	80.32	68	66.67	24	80.00	14	73.68	0.015*
2. ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา	14	5.62	10	9.80	2	6.67	0	0.00	
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	14	5.62	18	17.65	4	13.33	4	21.05	
4. ประกอบธุรกิจ	13	5.23	6	5.88	0	0.00	1	5.27	
5. อื่น ๆ	8	3.21	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	249	100.00	102	100.00	30	100.00	19	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 49 พบว่า จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ โดยสถานภาพโสด มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.32 รองลงมา ได้แก่ ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนากับเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.62 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.23 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.21 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 9.80 และประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง มีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

4. ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดเงินโบราณบ้านซากแก้วกับสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วกับสถานภาพ

สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. หนังสือพิมพ์	26	10.45	12	11.76	6	20.00	2	10.53	0.000*
2. วารสาร/นิตยสาร	11	4.41	6	5.88	6	20.00	3	15.78	
3. อินเทอร์เน็ต	98	39.36	32	31.38	12	40.00	10	52.63	
4. เพื่อน/ญาติ	102	40.96	32	31.38	2	6.67	2	10.53	
5. โบชัวร์	10	4.02	18	17.64	2	6.67	2	10.53	
6. วิทยุ/โทรทัศน์	2	0.80	2	1.96	2	6.67	0	0.00	
รวม	249	100.00	102	100.00	30	100.00	19	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 50 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วกับสถานภาพโดยสถานภาพโสด มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.36 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.45 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.41 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.02 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ตกับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 31.38 รองลงมา ได้แก่ โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.64 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ตกับ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์กับวารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เพื่อน/ญาติ โบชัวร์ กับวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง มีสื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ตกับ คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา ได้แก่ วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.78 และหนังสือพิมพ์ เพื่อน/ญาติกับโบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

5. ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณปรากฏผลดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงค่าร้อยละและค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ กับสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ต่ำกว่า 500 บาท	141	56.63	38	37.26	8	26.67	9	47.37	0.000*
2. 501 – 1,000 บาท	60	24.09	19	18.63	6	20.00	6	31.58	
3. 1,001–1,500 บาท	32	12.85	37	36.27	9	33.33	4	21.05	
4. 1,501 บาทขึ้นไป	16	6.43	8	7.84	10	20.00	0	0.00	
รวม	249	100.00	102	100.00	30	100.00	19	100.00	

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 51 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ กับสถานภาพ โดยสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.63 รองลงมา ได้แก่ 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.09 1,001–1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.85 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.26 รองลงมา ได้แก่ 1,001–1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.27 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.63 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณส่วนใหญ่ คือ 1,001–1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 501–1,000 บาท กับ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณ ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา ได้แก่ 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ 1,001–1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้/เดือน และสถานภาพ ในส่วนของสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างนั้น เป็นรายคู่โดยใช้ LSD

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-Test) ปรากฏผลดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน โบราณ บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.07	.546	1.605	.109
	หญิง	3.98	.534		
2. ด้านราคา	ชาย	3.91	.684	-.074	.941
	หญิง	3.91	.519		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.01	.640	1.232	.200
	หญิง	3.93	.547		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.08	.644	1.620	.098
	หญิง	3.97	.590		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	4.17	.645	1.895	.059
	หญิง	4.05	.520		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.10	.544	2.123	.066
	หญิง	3.99	.498		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.00	.570	1.572	.117
	หญิง	3.91	.548		

ตาราง 52 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณ บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
8. ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ชาย	4.05	.507	1.727	.068
	หญิง	3.96	.407		

จากตาราง 52 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ t ตามสมมติฐานแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี					
	อายุ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.03	.607	1.664	.158
	20-30 ปี	4.04	.511		
	31-40 ปี	3.90	.475		
	41-50 ปี	4.14	.417		
	51 ปีขึ้นไป	3.92	.631		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
จันทบูรณบ้านซากแก้ว					
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี					
	อายุ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	.637	2.818	.025*
	20-30 ปี	4.06	.540		
	31-40 ปี	3.85	.511		
	41-50 ปี	3.88	.571		
	51 ปีขึ้นไป	3.78	.641		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	.657	5.140	.000*
	20-30 ปี	4.14	.553		
	31-40 ปี	3.97	.486		
	41-50 ปี	3.86	.459		
	51 ปีขึ้นไป	3.71	.508		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	0.709	5.111	.001*
	20-30 ปี	4.17	0.517		
	31-40 ปี	4.05	0.529		
	41-50 ปี	3.98	0.565		
	51 ปีขึ้นไป	3.57	0.409		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	.640	5.141	.001*
	20-30 ปี	4.27	.477		
	31-40 ปี	4.08	.529		
	41-50 ปี	4.05	.557		
	51 ปีขึ้นไป	3.75	.459		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	.586	4.989	.001*
	20-30 ปี	4.19	.457		
	31-40 ปี	4.00	.471		
	41-50 ปี	3.92	.414		
	51 ปีขึ้นไป	3.78	.468		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว						
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						
จันทบุรี						
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี						
	อายุ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.81	0.612	5.210	.000*	
	20-30 ปี	4.10	0.517			
	31-40 ปี	4.00	0.511			
	41-50 ปี	3.88	0.336			
	51 ปีขึ้นไป	3.89	0.718			
8. ภาพรวมความพึงพอใจของ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	.514	5.315	.000*	
	นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	20-30 ปี	4.14			.399
	เชิงวัฒนธรรมจันทบุรี	31-40 ปี	3.98			.384
	บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง	41-50 ปี	3.96			.323
	จังหวัดชลบุรี	51 ปีขึ้นไป	3.77			.474

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 53 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจันทบุรี อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (Lsd) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามระดับอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ด้านราคา						
1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	-	-.21*	-.00	-.23	.06
1.2 20-30 ปี	4.06		-	.21*	.18	.27
1.3 31-40 ปี	3.85			-	-.03	.07
1.4 41-50 ปี	3.88				-	.09
1.5 51 ปีขึ้นไป	3.78					-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	-	-.28*	-.11	-.01	.14
2.2 20-30 ปี	4.14		-	.16*	.27*	.42
2.3 31-40 ปี	3.97			-	.10	.26
2.4 41-50 ปี	3.86				-	.15
2.5 51 ปีขึ้นไป	3.71					-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	-	.25*	-.14	-.07	.34
3.2 20-30 ปี	4.17		-	.11	.18	.60*
3.3 31-40 ปี	4.05			-	.06	.48*
3.4 41-50 ปี	3.98				-	.41*
3.5 51 ปีขึ้นไป	3.57					-
4. ด้านบุคลากร						
4.1 ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	.25*	-.06	-.04	.26
4.2 20-30 ปี	4.27		-	.19*	.21*	.52*
4.3 31-40 ปี	4.08			-	.02	.33
4.4 41-50 ปี	4.05				-	.30
4.5 51 ปีขึ้นไป	3.75					-

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
5. ด้านกระบวนการให้บริการ						
5.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	-	-.21*	-.00	-.23	.06
5.2 20-30 ปี	4.06		-	.21*	.18	.27
5.3 31-40 ปี	3.85			-	-.03	.07
5.4 41-50 ปี	3.88				-	.09
5.5 51 ปีขึ้นไป	3.78					-
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	-	-.28*	-.11	-.01	.14
6.2 20-30 ปี	4.14		-	.16*	.27*	.42
6.3 31-40 ปี	3.97			-	.10	.26
6.4 41-50 ปี	3.86				-	.15
6.5 51 ปีขึ้นไป	3.71					-

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุ 20-30 ปี นั้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่หลายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับกลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ในทุกด้าน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	.560	.339	.712
	ปริญญาตรี	4.02	.495		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	.498		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	.597	.073	.929
	ปริญญาตรี	3.93	.547		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.602		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	.580	2.031	.113
	ปริญญาตรี	4.04	.579		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	.610		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	.622	.425	.654
	ปริญญาตรี	4.04	.597		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	.580		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	.583	6.280	.002*
	ปริญญาตรี	4.27	.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	.531		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	.513	.549	.578
	ปริญญาตรี	4.08	.526		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	.542		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	.557	2.630	.073
	ปริญญาตรี	4.04	.531		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	.608		
8. ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	.452	1.663	.191
	ปริญญาตรี	4.06	.438		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	.435		

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 55 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามระดับการศึกษา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ด้านบุคลากร	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-.23*	-.07
2. ปริญญาตรี	4.27		-	.16
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี					
	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.04	.565	1.170	.324
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.93	.461		
	พนักงานบริษัท	4.01	.599		
	เจ้าของกิจการ	4.09	.479		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89	.448		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	.610	1.704	.148
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.84	.469		
	พนักงานบริษัท	4.01	.617		
	เจ้าของกิจการ	4.00	.626		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	.419		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	.630	1.066	.373
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.98	.487		
	พนักงานบริษัท	4.00	.550		
	เจ้าของกิจการ	4.07	.557		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	.566		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	.668	.807	.521
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.07	.536		
	พนักงานบริษัท	4.05	.612		
	เจ้าของกิจการ	4.09	.547		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	.492		
5. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	.598	.500	.736
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.16	.555		
	พนักงานบริษัท	4.11	.537		
	เจ้าของกิจการ	4.14	.552		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	.578		

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จันทบูรณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี		อาชีพ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา		4.02	.536	.459	.766
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		4.10	.408		
	พนักงานบริษัท		4.05	.535		
	เจ้าของกิจการ		4.00	.552		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		3.98	.522		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา		3.85	.590	5.369	.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		4.07	.475		
	พนักงานบริษัท		4.11	.543		
	เจ้าของกิจการ		4.00	.533		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		3.69	.398		
8. ภาพรวมความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจันทบูรณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	นักเรียน/นักศึกษา		3.96	.479	1.249	.290
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		4.02	.353		
	พนักงานบริษัท		4.05	.469		
	เจ้าของกิจการ		4.06	.429		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		3.88	.391		

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 57 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจันทบูรณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตามอาชีพ
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.85	-	-.21*	-.25*	-.14	.16
2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.07		-	-.03	.07	.37*
3. พนักงานบริษัท	4.11			-	.11	.41*
4. เจ้าของกิจการ	4.00				-	.30*
5. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.69					-

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทนั้น สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าว เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในหลายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ยกเว้นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
จำแนกตามรายได้/เดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน โบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	รายได้/เดือน	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.05	.574	1.832	.092
	15,001-20,000 บาท	3.98	.498		
	20,001-25,000 บาท	3.90	.496		
	25,001-30,000 บาท	4.10	.528		
	30,001-35,000 บาท	3.67	.228		
	35,001-40,000 บาท	4.12	.298		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.13	.595		
2. ด้านราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.90	.594	2.060	.057
	15,001-20,000 บาท	3.97	.972		
	20,001-25,000 บาท	3.78	.635		
	25,001-30,000 บาท	3.88	.488		
	30,001-35,000 บาท	3.71	.291		
	35,001-40,000 บาท	4.06	.513		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.27	.680		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.94	.620	2.066	.056
	15,001-20,000 บาท	3.92	.528		
	20,001-25,000 บาท	3.84	.484		
	25,001-30,000 บาท	4.06	.478		
	30,001-35,000 บาท	3.85	.552		
	35,001-40,000 บาท	4.37	.550		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.25	.727		

ตาราง 59 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน					
โบราณสถานซากแก้ว อำเภอบางละมุง					
จังหวัดชลบุรี					
	รายได้/เดือน	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.96	.651	1.838	.091
	15,001-20,000 บาท	4.06	.574		
	20,001-25,000 บาท	3.94	.633		
	25,001-30,000 บาท	4.15	.521		
	30,001-35,000 บาท	3.78	.537		
	35,001-40,000 บาท	4.31	.402		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.25	.221		
5. ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.03	.605	2.668	.015*
	15,001-20,000 บาท	4.17	.525		
	20,001-25,000 บาท	4.03	.536		
	25,001-30,000 บาท	4.23	.516		
	30,001-35,000 บาท	3.96	.447		
	35,001-40,000 บาท	4.62	.298		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.25	.568		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.03	.528	.733	.623
	15,001-20,000 บาท	4.07	.496		
	20,001-25,000 บาท	4.00	.487		
	25,001-30,000 บาท	4.02	.519		
	30,001-35,000 บาท	3.82	.385		
	35,001-40,000 บาท	4.25	.566		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.00	.565		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.91	.587	1.048	.393
	15,001-20,000 บาท	3.99	.574		
	20,001-25,000 บาท	4.09	.526		
	25,001-30,000 บาท	3.86	.414		
	30,001-35,000 บาท	3.85	.534		
	35,001-40,000 บาท	3.87	.298		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.05	.565		

ตาราง 59 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน					
โบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง					
จังหวัดชลบุรี					
	รายได้/เดือน	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
8. ภาพรวมความพึงพอใจของ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.97	.474	1.540	.164
นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	15,001-20,000 บาท	4.02	.426		
เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณ	20,001-25,000 บาท	3.94	.445		
บ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง	25,001-30,000 บาท	4.04	.363		
จังหวัดชลบุรี	30,001-35,000 บาท	3.81	.259		
	35,001-40,000 บาท	4.23	.266		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.99	.448		

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 59 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายคู่ตาม รายได้/เดือน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ด้านบุคลากร	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	4.03	-	-.14	-.00	-.20*	.07	-.59*	-.21
2. 15,001-20,000 บาท	4.17		-	.14	-.05	.21	-.44*	-.07
3. 20,001-25,000 บาท	4.03			-	-.20	.07	-.58*	-.21
4. 25,001-30,000 บาท	4.23				-	.27	-.38	-.01
5. 30,001-35,000 บาท	3.96					-	-.66*	-.28
6. 35,001-40,000 บาท	4.62						-	.37
7. 40,000 บาทขึ้นไป	4.25							-

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้/เดือน 35,001-40,000 บาท นั้น สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าว เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในหลายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนในระดับอื่น ๆ ยกเว้นรายได้/เดือน 25,001-30,000 บาท อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	4.02	.557	1.398	.243
	สมรส	4.06	.519		
	หม้าย	4.00	.500		
	หย่าร้าง	3.78	.458		
2. ด้านราคา	โสด	3.92	.613	.497	.685
	สมรส	3.89	.545		
	หม้าย	3.96	.515		
	หย่าร้าง	3.77	.526		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.98	.623	.494	.687
	สมรส	3.91	.511		
	หม้าย	3.91	.479		
	หย่าร้าง	3.90	.590		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.99	.653	1.081	.357
	สมรส	4.10	.538		
	หม้าย	3.91	.538		
	หย่าร้าง	4.00	.513		
5. ด้านบุคลากร	โสด	4.09	.600	1.932	.124
	สมรส	4.18	.492		
	หม้าย	4.00	.549		
	หย่าร้าง	3.88	.573		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	4.07	.544	1.302	.273
	สมรส	3.97	.460		
	หม้าย	3.95	.466		
	หย่าร้าง	4.00	.527		

ตาราง 61 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จิวโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี		สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	โลด		3.96	.600	1.886	.131
	สมรส		3.85	.453		
	หม้าย		4.01	.512		
	หย่าร้าง		4.13	.509		
8. ภาพรวมความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจิวโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	โลด		4.00	.482	.259	.855
	สมรส		3.99	.390		
	หม้าย		3.96	.394		
	หย่าร้าง		3.92	.377		

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 61 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจิวโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจิวโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทดสอบโดยใช้ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation-coefficient) ปรากฏผลดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตัวแปรศักยภาพ ของ แหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
	จำนวนครั้ง	ผู้ร่วมเดินทาง	จุดประสงค์	สื่อที่รู้จัก	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้มในอนาคต
1. การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	.220*	-.062	.102*	-.110*	-.162*	.055
2. กิจกรรม	.193*	-.053	.098*	.003	-.033	.033
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	.099*	-.072	.152*	-.120*	-.039	.111*
4. สิ่งดึงดูดใจ	.118*	-.061	.113*	-.108	-.034	.063
5. ที่พัก	.194*	-.109*	.047	-.076	.002	.006
ภาพรวม	.209*	-.092	.125*	-.103*	-.066	.064

หมายเหตุ: *p.05

จากตาราง 62 พบว่า โดยภาพรวมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.220$) ด้านจุดประสงค์ ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.102$) ด้านสื่อที่รู้จัก ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=-.110$) ด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=-.162$) และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีสัมพันธ์กัน

คู่ที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.193$) ด้านจุดประสงค์ ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.098$) และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีสัมพันธ์กัน

คู่ที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.099$) ด้านจุดประสงค์

ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.152$) ด้านสื่อที่รู้จัก ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=-.120$) ด้านแนวโน้มในอนาคต ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.111$) และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีสัมพันธ์กัน

คู่ที่ 4 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.118$) ด้านจุดประสงค์ ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.113$) และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีสัมพันธ์กัน

คู่ที่ 5 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=.194$) ด้านผู้ร่วมเดินทาง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r=-.109$) และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีสัมพันธ์กัน

สรุปผลสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
2. สมมติฐานที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านเพศ	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
3. สมมติฐานที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอายุ	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
4. สมมติฐานที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
5. สมมติฐานที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านอาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6. สมมติฐานที่ 1.5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านรายได้/เดือน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0
7. สมมติฐานที่ 1.6 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพด้านสถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
8. สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
9. สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
10. สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
11. สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
12. สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
13. สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน
14. สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
15. สมมติฐานที่ 3 คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน หลัก H_0 บางส่วน

จากตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทั่วไปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจินโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ที่	ข้อคิดเห็น	ผู้ตอบ แบบสอบถาม (64)	ผู้ไม่ตอบ แบบสอบถาม (336)
1	ควรมีการปรับขยายพื้นที่ทางเดินให้กว้างขึ้น	31	
2	ควรเพิ่มจำนวนร้านและความหลากหลายของอาหารที่เน้นเฉพาะเอกลักษณ์ของชุมชนในอดีต	12	
3	ควรจัดให้มีตลาดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า	8	
4	ควรเพิ่มสีสันให้กับตลาดจากกิจกรรมนันทนาการ/ดนตรี	6	
5	ควรมีมีคคเทศก์เชี่ยวชาญจากชุมชนเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว	5	
6	ควรจัดแสดงนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวถึงความเป็นมาของชุมชนให้ชัดเจน	2	

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน แบ่งได้ดังนี้ นักวิชาการ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย สมาชิกเทศบาลตำบลห้วยใหญ่คุณสมหวัง สวัสดิ์มงคล ข้าราชการครู คุณจุฬารัตน์ สมเจริญ หัวหน้าภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ดร.พกาภาศ ชัยรัตน์ คนในพื้นที่ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย คุณสุพรรณณี แจ่มสว่าง คุณสุพรรณษา เกตุแจ้ และคุณจันทรวินา ศิริมาก ผู้ประกอบการ 3 คน ประกอบด้วย เจ้าของร้านหอยจี่อูเปียเซียซัน เจ้าของร้านหมี่กรอบภูษิต ภูษิต เกตุมณี (แซ่ไชว) และเจ้าของร้านเสื้อผ้าในชุมชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น
2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปสู่การแก้ไขอย่างถาวร
3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป
4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แบบสัมภาษณ์นักวิชาการ

คนที่ 1 สมาชิกเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ (คุณสมหวัง สวัสดิ์มงคล)

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...การบริหารจัดการของตลาดได้ใช้คณะกรรมการบริหารชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านหนองซากแก้ว โดยมีคำสั่งจากนายกเทศมนตรี ได้คัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในชุมชนมาเป็นคณะกรรมการประกอบด้วย ท่านใหญ่บ้าน สมาชิกสภาเทศบาล กลุ่มแม่บ้าน อสม และบุคคลที่มีความสามารถในชุมชน โดยทุกคนได้ผ่านการเรียนรู้และอบรมถึงแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน จากอพท. เป็นระยะเวลากว่า 3 ปี จนได้ร่วมกันจัดประเพณีไหว้พระจันทร์นำร่อง เพื่อให้ชุมชนได้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อน จากนั้น จึงได้จัดให้มีตลาดตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา และได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวจึงควรส่งเสริมให้มีการส่งคณะกรรมการ หรือบุคลากรในชุมชนเข้ารับการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนจีนโบราณซากแก้วต่อไป...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ปัญหาหลักในการทำงาน ประการที่หนึ่ง เกิดจากความไม่เข้าใจของคนในชุมชนเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ประการที่สอง ด้วยพื้นที่ในการเปิดตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของเอกชน จึงมีปัญหาในเรื่องงบประมาณสนับสนุน อีกทั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก่อตั้งขึ้นโดยไม่มีรายได้ ทุกฝ่ายทำงานด้วยความเสียสละและจิตอาสา จึงมีความวิตกกังวลว่าจะดำรงอยู่ได้นานเท่าใด...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...จากปัญหาความไม่เข้าใจของชุมชน คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ ใช้วิธีการประชุมคณะกรรมการเดือนละ 1 ครั้ง และรวมถึงการลงพื้นที่ของคณะกรรมการในการทำความเข้าใจต่อชุมชนอย่างใกล้ชิดด้วย เพื่อให้ชุมชนร่วมมือในการรักษาอัตลักษณ์ คุณภาพสินค้า รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นความยั่งยืนต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...ประการแรก ขอให้หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเร่งทำความเข้าใจ ชี้แจงถึงแนวทางสู่ความยั่งยืนให้กับชุมชน และควรพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางเร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ อาทิ ที่พักอาศัย และการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวมถึงกิจกรรมที่หลากหลาย ...”

คนที่ 2 ข้าราชการครู (คุณจุฬารัตน์ สมเจริญ)

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...นับได้ว่าการเปิดตลาดจีนโบราณซากแก้วประสบความสำเร็จอย่างสูง อาจด้วยที่ตั้งของตลาดที่อยู่ไม่ไกลจากพัทยา ด้านการประชาสัมพันธ์นับว่าดีมาก ควรส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และการเร่งฟื้นฟูสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของชุมชนเพิ่มขึ้น และควรสร้างแหล่งเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...พบปัญหา 2 เรื่อง เรื่องแรก ปัญหาการจราจรเนื่องจากตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว ติดกับถนนทางหลวงที่ตัดผ่านไปยังถนนหมายเลข 331 ที่เป็นถนนติดต่อกับจังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร ซึ่งคนต่างถิ่นส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการสัญจรอยู่ตลอดเวลา จึงมีการจอดรถตามถนนเหมือนถนนในหมู่บ้านทำให้การจราจรติดขัด เป็นปัญหาเกี่ยวกับการสัญจร เรื่องที่สอง ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่นขนมบูต หรืออาหารบางประเภทสัปดาห์ที่ขายดี มีการเร่งผลิตทำให้คุณภาพ และรสชาติไม่เท่ากัน...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ควรมีบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายจราจรคอยดูแลและกำกับการจอดรถในบริเวณที่ให้จอดของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ด้านคุณภาพสินค้าคณะกรรมการหรือผู้เกี่ยวข้องควรมีข้อปฏิบัติเพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...ตลาดจีนบ้านซากแง้ว มีความเป็นเอกลักษณ์และบรรยากาศที่น่าเดินท่องเที่ยว ควรส่งเสริมด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนอย่างจริงจัง และสร้างการยอมรับการคิดต่างเพื่อหาข้อสรุปและลดปัญหาความขัดแย้ง 2) ควรเพิ่มมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด เช่น การจราจร ที่จอดรถ ห้องน้ำ ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 3) พัฒนาองค์ความรู้และแนวความคิดใหม่ อาทิ สูตรอาหาร การแต่งกาย วิถีชีวิตและความเป็นมาของชุมชน เพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวให้เข้าใจและเกิดความศรัทธาต่อเอกลักษณ์ของชุมชน 4) จัดหมวดหมู่สินค้าและบริการของชุมชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างแบรนด์สินค้าของชุมชน ทั้งนี้ เพื่อการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างมีคุณภาพ...”

คนที่ 3 หัวหน้าภาคสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา (ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์)

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว ที่ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ มาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ และรู้ถึงบทบาทหน้าที่ในด้านการบริหารจัดการในตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว และมุ่งเน้นให้ตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานต่อไป โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จึงควรส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ในธุรกิจการท่องเที่ยวของตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว เป็นการบริหารจัดการโดยชุมชน รวมถึงได้รับการสนับสนุนจาก อพท. ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างรายได้ ทำให้ความเจริญของชุมชนเดินหน้าไปอย่างรวดเร็ว คนในชุมชนเอง มีบางส่วนที่ยังไม่เปิดรับกับการที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพราะเคยอยู่แบบเงียบสงบใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายสไตล์คนจีนแท้ โดยสรุป

พบว่า มีปัญหา ดังนี้ 1) ด้วยความที่เป็นตลาดเปิดใหม่ ยังเป็นที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะขึ้น พื้นที่จอดรถยังรองรับได้ไม่เพียงพอ ถ้านักท่องเที่ยวมาตอนมืดต้องจอดรถไว้โรงเรียน ข้างถนน แล้วเดินมาตลาดซึ่งใช้เวลานานพอสมควร 2) ห้องน้ำยังมีไม่เพียงพอต่อการรองรับของนักท่องเที่ยว มีบ้านที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เปิดบ้านให้แก่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้ได้ มีร้านค้าบางร้านที่ยังเข้าได้บ้าง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 3) เจ้าของบ้านไม่เปิดขายของตามที่ตั้งกลางกันไว้กับคณะกรรมการชุมชน ซึ่งทำให้หน้าบ้านร้านค้านั้นว่าง ทำให้เกิดความไม่สามัคคี และเป็นไปตามข้อตกลงกับคณะกรรมการไว้...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...การท่องเที่ยวชุมชนในบริบทของการบริหารจัดการโดยชุมชนนั้น เน้นการจัดการท่องเที่ยว โดยเงื่อนไขที่ว่า การมีความรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน ทั้งนี้ ชุมชนต้องมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมทุกด้านได้แก่ ที่จอดรถ ร้านค้าต่าง ๆ ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมภายในชุมชน การจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ และชุมชนต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต เช่น มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มีห้องน้ำเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ที่จอดรถมีให้เพียงพอ รวมถึงชุมชนต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนเอาไว้ ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร การแต่งกาย บ้านเรือนเพราะสิ่งเหล่านี้คือเสน่ห์ของชุมชนบ้านซากแก้ว...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...ในอนาคต ตลาดจีนบ้านซากแก้วมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีวิธีการจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีเอกลักษณ์ โดดเด่นโดยชุมชนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการจัดการเรื่องสินค้าและการบริการ สิ่งที่สำคัญ คือ ได้แสดงความเป็นตัวตนของคนในชุมชน และสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ชุมชนสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ความเป็นจีนโบราณ 100 กว่าปี ซึ่งจุดเด่น คือ การเปิดตัวของคนในชุมชน และเปิดตลาดเพียงแค่วันเสาร์เพียงวันเดียวเท่านั้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างรายได้เสริม ทำให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนเป็นอย่างมาก...”

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิชาการ ในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	แนวคิดการบริหาร จัดการตลาด	ปัญหาที่พบ	แนวทาง การแก้ปัญหา	แนวทางการพัฒนา สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
1. สมาชิก เทศบาล ช่วยเหลือ	คณะกรรมการ ส่วนใหญ่เป็นคนใน ชุมชน ควรส่งเสริมให้ เข้ารับการฝึกอบรม ในการจัดทำ แผนพัฒนา การท่องเที่ยวต่อไป	1. ความไม่เข้าใจ เกี่ยวกับ การจัดการ ท่องเที่ยวชุมชน ของคนในชุมชน 2. ขาดงบประมาณ ในการสนับสนุน	จัดประชุม คณะกรรมการ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และลงพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจ กับชุมชนอย่างใกล้ชิด	ขอให้หน่วยงานที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการเร่ง ฟื้นฟูความร่วมมือกับ ท้องถิ่นอื่นโดยรอบ รวมถึงการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพิ่มขึ้น
2. ข้าราชการ บำนาญ	ภาพรวมประสบ ความสำเร็จในการจัด ตลาด ควรส่งเสริม ด้านการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น	1. การจราจรติดขัด เนื่องจาก นักท่องเที่ยว จอร์จริมถนน ทางหลวงชนบท มากเกินไป 2. คุณภาพสินค้า ไม่คงที่ โดยเฉพาะ อาหาร	1. จัดจราจรคอย กำกับการจอดรถ ของนักท่องเที่ยว 2. กำหนดข้อปฏิบัติ เพื่อรับรอง มาตรฐานสินค้า ให้มีคุณภาพ สม่ำเสมอ	1. ส่งเสริมและสร้าง การยอมรับการคิด ต่างเพื่อหาข้อสรุป และลดปัญหา ความขัดแย้ง 2. เพิ่มมาตรการ ด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด ในการรองรับ นักท่องเที่ยว 3. พัฒนาองค์ความรู้ และแนวความคิด ใหม่ เพื่อเผยแพร่ และสร้าง ความศรัทธาต่อ เอกลักษณ์ของ ชุมชน 4. จัดหมวดหมู่สินค้า และบริการของชุมชน
3. หัวหน้าภาค สาขา การจัดการ โรงแรมและ รีสอร์ท วิทยาลัย ดุสิตธานี พัทยา	เป็นการจัดการ ท่องเที่ยวที่ชุมชนมี บทบาทโดยการนำเอา ทรัพยากรในท้องถิ่น มาเป็นปัจจัยในการ จัดการท่องเที่ยวได้ อย่างเหมาะสม ควร ส่งเสริมให้เกิดรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ หลากหลายมากขึ้น	1. ที่จอดรถ ไม่เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว ที่เพิ่มขึ้น 2. ห้องน้ำไม่เพียงพอ 3. ชุมชนบางส่วน ยังไม่ให้ ความร่วมมือ ในการจัดท่องเที่ยว	ชุมชนต้องแสดง ความรับผิดชอบ ร่วมกันใน การเอื้ออำนวย ความสะดวกต่อ นักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และ การรักษาเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของชุมชน	ชุมชนบ้านซากแก้ว มีแนวโน้มการเติบโต ทางการท่องเที่ยวสูง ชุมชนควรตระหนักถึง เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ของตนไว้เป็นสำคัญ พร้อมแสดงถึง ศักยภาพในการจัดการ ท่องเที่ยวตลอดเวลา

แบบสัมภาษณ์คนในพื้นที่

คนที่ 1 คุณสุพรรณิ แจ่มสว่าง

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดีขึ้น

“...การบริหารจัดการของตลาดค่อนข้างดีเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านค้าสะอาดตามองแล้วทำให้รู้สึกที่น่ามาเดินท่องเที่ยว ควรส่งเสริมมาตรการสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...การจอดรถของนักท่องเที่ยว ตามที่ได้พบเห็นคือนักท่องเที่ยวที่มาเดินตลาดมักจะจอดรถที่หน้าตลาดสดด้านล่าง หรือทางหลวงชนบท ทำให้เกิดขวางจราจร โดยเฉพาะตอนช่วงที่รถมีการสวนทางไปมาจำนวนมากทำให้รถติด เกิดความล่าช้าต่อผู้สัญจร จึงควรมีเจ้าหน้าที่คอยกำกับดูแลเรื่องการจอดรถบริเวณริมทางหลวงชนบทนั้น และควรไปจอดที่ให้จอด...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ควรมีเจ้าหน้าที่คอยกำกับดูแลเรื่องการจอดรถบริเวณริมทางหลวงชนบทนั้น และควรไปจอดในสถานที่เตรียมไว้ให้ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่มีรถกีดขวางทางจราจรทางหลวงชนบท...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...อยากให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดตลาด ช่วยกันรณรงค์และรักษาจุดเด่นเรื่องวัฒนธรรมความเก่าแก่ของอาคารบ้านเรือน จัดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำอีก...”

คนที่ 2 คุณสุพรรณษา เกตุแจ้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดีขึ้น

“...การบริหารจัดการเป็นไปในแนวทางที่ดี ดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง และสร้างความเข้มแข็งในชุมชนจากความสนใจของคนในชุมชน...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ความขัดแย้งของผลประโยชน์คนในชุมชนเอง เนื่องจากมีชุมชนบางส่วนที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ผู้บริหารจัดการตลาดควรให้ความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและส่งเสริมให้เกิดการรู้จักสามัคคี การมีข้อกำหนดเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนให้ชุมชนได้นึกถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เพื่อความยั่งยืนของตลาดจีนโบราณด้วย...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...อยากให้คุณในชุมชนได้มีส่วนร่วมกับการบริหารจัดการตลาด มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ทุกคนมองเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเพณีดั้งเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง...”

คนที่ 3 คุณจันทรวีภา ศิริมาก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...การบริหารจัดการมีจำนวนร้านค้าน้อยเกินไป ควรจัดระยะเวลาการเดินทางเพิ่มขึ้น เพราะดูจากแผนผังการเดินทางเป็นรูปตัวแอล (L) หากจัดเป็นรูปตัวยู (U) ก็จะทำให้ครบรอบการเดินทางพอดี อีกทั้งจะสามารถเพิ่มจำนวนร้านค้าได้...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด โดยเฉพาะถนนตรงสามแยกทางเข้าไปยังโรงแรมแบ่งเก่า ซึ่งตรงกับโรงแรมเก่า อาจทำให้ไม่ปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวที่ข้ามถนนมายังโรงแรมเก่าได้ และในกระบวนการไปจอดรถใช้เวลาานานเกินไป...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ใช้มาตรการเพิ่มพื้นที่จอดรถและจัดหาคนคุมการจราจร ควรจัดการให้เป็นระเบียบการจอดอย่างเคร่งครัด...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...อยากให้สร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้นและผู้เกี่ยวข้อง ควรเคร่งในระเบียบที่ยึดถือปฏิบัติ โดยเฉพาะความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นสำคัญ...”

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากคนในพื้นที่ ในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	แนวความคิดการบริหาร จัดการตลาด	ปัญหาที่พบ	แนวทาง การแก้ปัญหา	แนวทางการพัฒนา สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
1. คุณสุพรรณิ แจ่มสว่าง	การบริหารจัดการ ค่อนข้างดี เป็นระเบียบ เรียบร้อยนำเดินเที่ยว ควรส่งเสริมมาตรการ สร้างความปลอดภัย ให้กับนักท่องเที่ยว	การจอดรถของ นักท่องเที่ยวคิดขวาง การจราจร	ควรมีเจ้าหน้าที่ คอยกำกับการจอดรถ ให้กับนักท่องเที่ยวในที่ ให้จอด	ชุมชนและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียช่วยกันรณรงค์ และรักษาจุดเด่นเรื่อง วัฒนธรรมความเก่าแก่ ไว้เพื่อเกิดการเที่ยวซ้ำ
2. คุณสุพรรณษา เกตุแจ้ง	การบริหารจัดการ เป็นไปในแนวทางที่ดี ดูจากจำนวน นักท่องเที่ยวที่เพิ่ม มากขึ้น ควรส่งเสริมให้ ชุมชนมีส่วนร่วมอย่าง ทั่วถึงและสร้าง ความเข้มแข็งในชุมชน จากความสนใจของคน ในท้องถิ่น	ความขัดแย้งของ ผลประโยชน์คนใน ชุมชนเอง เนื่องจากมี ชุมชนบางส่วนที่ไม่ได้ ให้ความร่วมมือใน การจัดการท่องเที่ยว	ผู้บริหารจัดการตลาด ควรให้ความรู้ใน การจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนและส่งเสริม ให้เกิดการรู้จักสามัคคี การมีข้อกำหนด เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ที่ชัดเจนให้ชุมชนได้ นึกถึงประโยชน์ส่วน ร่วมมากกว่าส่วนตน เพื่อความยั่งยืนของ ตลาดจีนโบราณด้วย	ชุมชนมีส่วนร่วมกับ การบริหารจัดการ ตลาด มีความรู้และ ความเข้าใจการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ช่วยกัน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเพณีดั้งเดิม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจและ กลับมาท่องเที่ยว อีกครั้ง

ตาราง 66 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	แนวคิดการบริหาร จัดการตลาด	ปัญหาที่พบ	แนวทาง การแก้ปัญหา	แนวทางการพัฒนา สู่การท่องเที่ยวยั่งยืน
3. คุณจันทร์วิภา ศิริมาก	มีจำนวนร้านค้าน้อย เกินไป ควรจัดระยะ การเดินทางเพิ่มขึ้น ปรับแผนผังการเดินทาง เป็นรูปตัวยู (U) ก็จะมี ทำให้ครบรอบการเดินทาง พอดี อีกทั้งจะสามารถ เพิ่มจำนวนร้านค้าได้	การจราจรติดขัด โดยเฉพาะถนนตรง สามแยกทางเข้าตลาด อาจไม่ปลอดภัยกับ นักท่องเที่ยวขณะ ข้ามถนนมายังโรงหนัง เก่าได้ และใน กระบวนการไปจอด รถใช้เวลานานเกินไป	ใช้มาตรการเพิ่มพื้นที่ จอดรถและจัดหาคน คุมการจราจร ควรจัดการให้เป็น ระเบียบการจอด อย่างเคร่งครัด	สร้างจุดเด่นที่เป็น เอกลักษณ์ของชุมชน เพิ่มมากขึ้นและ ผู้เกี่ยวข้องควรเคร่ง ในระเบียบที่ยึดถือ ปฏิบัติโดยเฉพาะ ความร่วมมือของคน ในชุมชนเป็นสำคัญ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

คนที่ 1 ร้านหอยจ๊อ เฮียซุ่น

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...การบริหารจัดการด้านกฎระเบียบและข้อปฏิบัติเหมาะสมดีมาก และคณะกรรมการสามารถจัดให้ร้านค้าถือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ควรพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ผู้ประกอบการและชุมชนบางส่วน ยังไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ บางครั้งเจ้าของบ้านที่ปฏิเสธการขายของหน้าบ้านตนเองและอนุญาตให้คนอื่นมาขายแทนได้ แต่เว้นมาระยะก็เกิดเปลี่ยนใจขายเอง จึงทำให้เกิดปัญหาต่อการจัดการของคณะกรรมการได้...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซางแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...คณะกรรมการต้องร่วมกันหารือ เพื่อหาพื้นที่ใหม่ให้กับผู้ประกอบการรายนั้น ๆ และครั้งต่อไปอาจทำสัญญาเช่าขาย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเช่นเดิมตามมา...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“...ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะผู้ประกอบการ และคณะกรรมการควรทำความเข้าใจกันอยู่เรื่อย ๆ เพื่อป้องกันการแตกแยก และทุกคนต้องให้ความร่วมมือกับข้อปฏิบัติที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะทำให้เกิดความยั่งยืนของตลาดได้...”

คนที่ 2 ร้านหมี่กรอบ ภูษิต ภูษิต เกตุมณี (แซ่ไชว)

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...การบริหารจัดการดี โดยจะเห็นได้ว่า ชาวบ้านที่เป็นเจ้าของบ้านให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎที่ได้ร่วมกันตั้งไว้ เช่น ระหว่างที่ตลาดเปิดจะไม่ให้มีรถเข้า-ออกบ้าน รวมถึงการสร้างความปลอดภัย เหนียวแน่นให้กับครอบครัวของคนในชุมชน เนื่องจากแต่ละบ้านจะมีญาติที่ไปทำงานต่างถิ่น จะเดินทางกลับมาเยี่ยมทุกวันเสาร์ ทำให้ครอบครัวมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนชราได้ทำกิจกรรม ลดความเหงาได้ดี อีกทั้งเชื่อว่า ชุมชนนี้มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ เจ้าแม่ทับทิม คอยให้พรกับพ่อค้า แม่ค้า เพราะเล่าขานกันว่า ท่านชอบให้คนทำมาค้าขาย จึงทำให้การเปิดตลาดเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงควรส่งเสริมความร่วมมือกับภายในชุมชน และชุมชนโดยรอบโดยเฉพาะด้านการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...การควบคุมด้านราคาขายของแม่ค้า พ่อค้า คือ มีบางร้านที่ขึ้นราคาสินค้าโดยไม่จำเป็น เพราะที่นี้เน้นพอเพียง ไม่หวังกำไรเกินตัว ไม่ได้ดำเนินการเชิงธุรกิจ แต่เน้นการท่องเที่ยวที่ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนซากแก้ว รวมถึงการแต่งกายในฐานะเจ้าบ้าน ทั้งนี้ พบว่า มีกลุ่มผู้ค้าขายที่เป็นคนนอกพื้นที่ไม่ได้เคร่งครัดในการปฏิบัติตามกฎที่คณะกรรมการได้ตั้งไว้ เพราะสุดท้ายจะทำให้ที่แห่งนี้ไม่แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...คณะกรรมการต้องเข้มแข็ง มั่นคง เน้นเอกลักษณ์อาหารที่มีความเป็นแบรนด์ของชุมชน ไม่ให้คนนอกพื้นที่มาขายแล้วฉีกแนวเกินไป จนทำให้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ตั้งแต่แรกเริ่มที่ตลาดกำหนดเอาไว้...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“...ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องร่วมกันอนุรักษ์ความเก่าแก่ให้คงอยู่นานที่สุด อาทิ บ้านเรือน อาหาร และไม่ให้ความเจริญเข้ามาครอบคลุมโดยง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือธนาคาร เน้นการใช้ชีวิตแบบพอเพียง อยู่ด้วยกันในชุมชนเหมือนญาติพี่น้อง รวมถึงการแต่งกาย เป็นเรื่องสำคัญต้องให้ความพิถีพิถันกับทุกกระบวนการ เช่น การแต่งกายต้องเน้นเอกลักษณ์ เพราะจะได้ไม่เหมือนตลาดนัด ต้องฉีกแนวอาจใช้วิธีการรณรงค์ รวมถึงอาหารต้องมีคุณภาพ และจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนจะมีความสุข ปราศจากการแก่งแย่ง...”

คนที่ 3 เจ้าของร้านเสื้อผ้าร้านแรกซากแก้ว

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดีขึ้น

“...การบริหารจัดการได้รับการส่งเสริมจากหลายหน่วยงาน อาทิ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และสำนักงานพื้นที่พิเศษพัทยา (อพท. พัทยา) อาทิ การจัดงาน การฝึกอบรมกลุ่ม ในการทำงานคณะกรรมการช่วยกันปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตอาสา ไม่มีรายได้จากการปฏิบัติหน้าที่ ขาดงบประมาณในการสนับสนุน ควรส่งเสริมเรื่องงบประมาณเพิ่มขึ้น...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...การบริหารคนเป็นไปด้วยความยุ่งยาก โดยเฉพาะคนที่เป็นเจ้าของบ้าน เพราะบางคนยังไม่ให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกต่อการขายของ รวมถึงการให้เช่าหน้าบ้าน โดยไม่แจ้งให้คณะกรรมการทราบล่วงหน้า เกิดการขายของซ้ำ การไม่เคารพในกฎการแต่งกาย ที่ตั้งเอาไว้...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ประชุมเพื่อหารือข้อยุติเป็นประจำและทำความเข้าใจกับเจ้าของบ้านให้ชัดเจน...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“...แม้ค้าทุกคนต้องคงเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกาย ทุกคนต้องช่วยกัน รณรงค์ เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงการไม่ขายของซ้ำเยอะเกินไป ทำให้ไม่น่าสนใจและ สุดท้ายจะไม่ต่างจากตลาดนัดทั่วไป...”

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	แนวคิดการบริหาร จัดการตลาด	ปัญหาที่พบ	แนวทาง การแก้ปัญหา	แนวทางการพัฒนา สู่การท่องเที่ยวยั่งยืน
1. ตัวแทนร้าน หอยจ๊อบ เฮียซุ่น	การบริหารจัดการ ด้านกฎระเบียบและ ข้อปฏิบัติเหมาะสม ดีมาก ควรพัฒนา คุณภาพการบริการ อยู่ตลอดเวลา	ผู้ประกอบการและ ชุมชนบางส่วนยังไม่ คอยให้ความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบการเช่าร้าน จำหน่ายสินค้า	คณะกรรมการหรือ เพื่อหาพื้นที่ใหม่ให้กับ ผู้ประกอบการรายที่ ไม่ใช่เจ้าของบ้าน หรือทำสัญญาเช่า ขายเพื่อไม่ให้ เกิดปัญหาอื่นตามมา	ทำความเข้าใจผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อป้องกัน การแตกแยก และ ร่วมมือปฏิบัติตาม กฎที่ตั้งไว้ อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน อันจะทำให้ เกิดความยั่งยืนของ ตลาดได้
2. ตัวแทนร้าน หมี่กรอบ ภูษิต ภูษิต เกตุมณี (แซ่โซว)	การบริหารจัดการดี เจ้าของบ้านให้ ความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามกฎ ที่ได้ร่วมกันตั้งไว้ เกิดความสามัคคี และความอบอุ่น ในครอบครัวมากขึ้น จึงควรส่งเสริม ความร่วมมือกับ ภายในชุมชน ด้านการจัดอุปสรรค ในการท่องเที่ยว	1. มีการตั้งราคา สินค้าแพงเกินไป โดยไม่จำเป็น 2. การแต่งกาย พบว่า มีกลุ่มผู้ค้าขาย ที่เป็นคนนอกพื้นที่ ไม่ได้เคร่งครัด ในการปฏิบัติ ตามกฎที่ คณะกรรมการ ได้ตั้งไว้	คณะกรรมการ ต้องเข้มแข็ง มั่นคง เน้นเอกลักษณ์อาหาร ที่มีความเป็นแบรนด์ ของชุมชนเป็นหลัก	ทุกคนที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ต้องร่วมกัน อนุรักษ์ความเก่าแก่ ให้คงอยู่นานที่สุด
3. ตัวแทนร้าน เสื้อผ้ากรุงเทพ เจ้าเก่า	คณะกรรมการช่วยกัน ปฏิบัติหน้าที่ด้วย จิตอาสา ควรส่งเสริม เรื่องงบประมาณ เพิ่มขึ้น	1. เจ้าของบ้าน บางคนยังไม่ให้ ความร่วมมือใน การอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่อ การขายของ 2. เกิดการขายของ ซ้ำมากเกินไป 3. บางร้านไม่แต่งกาย ตามกฎที่ตั้งเอาไว้	ประชุมเพื่อหารือข้อยุติ เป็นประจำและ ทำความเข้าใจกับ เจ้าของบ้านให้ชัดเจน	แม้ค้าทุกคนต้อง คงเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเรื่อง การแต่งกาย รวมถึง การไม่ขายของซ้ำ เยอะเกินไป

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

คนที่ 1 ตัวแทนนักท่องเที่ยว คุณนงนุช กาฝาก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...ควรควบคุมในเรื่องราคาอาหาร เพราะโดยเฉลี่ยแพงเกินไปและปริมาณได้น้อย อาจมีการจัดแบ่งสินค้า เช่น โชนของที่ระลึก โชนของกิน เป็นต้น ...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ที่จอดรถและถังขยะมีปริมาณน้อย บางทีนักท่องเที่ยวต้องเก็บขยะไปทิ้งที่บ้าน หรือต้องขอฝากแม่ค้าทิ้ง และที่จอดรถไม่มีความสะดวก...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...จัดที่จอดรถให้เพียงพอ และมีจรรยาบรรณแนะนำสถานที่จอด และการจอดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“...ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้จัดตลาดควรวางมาตรการเรื่องความสะอาดเป็นหลัก เพราะจะแสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย สบายตา นำมาท่องเที่ยวเรื่อย ๆ ...”

คนที่ 2 ตัวแทนนักท่องเที่ยว คุณปวีณา ชาติมนตรี

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...จากภาพรวมตลาดจีนโบราณซากแก้ว น่าจะสามารถเติบโตได้มากกว่านี้อาจด้วยการบริหารจัดการทำไม่ได้ทั้งหมด เพราะอยู่ในชุมชน ซึ่งต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับชาวบ้าน เพราะดูเหมือนว่า การบริหารจัดการยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เพราะมีบางจุดที่ยังไม่ให้ความร่วมมือ ควรส่งเสริมบทบาทของชุมชนมากขึ้นในการจัดการท่องเที่ยว...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...ปัญหาที่พบ คือ ไม่มีการนำเสนอวิถีชีวิตของคนจีนดั้งเดิมได้อย่างลึกซึ้ง อยากให้มีการจัดกิจกรรมเสริมให้ดูน่าสนใจมากกว่านี้...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...เพิ่มกิจกรรมที่แสดงถึงชนเผ่าชาวจีนโพ้นทะเลให้ลึกซึ้งมากกว่านี้ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ อาจอยู่ในช่วงความถี่เดือนละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มเยาวชนในชุมชนหรือคนในพื้นที่จะสามารถเพิ่มสีสันให้กับการท่องเที่ยวได้...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...อยากนำเสนอในส่วนของการจัดซุ้มที่บอกเล่า และแสดงถึงวิถีชีวิตตั้งแต่โบราณในท้องถิ่น จนมาเป็นตลาดจีนในปัจจุบัน และส่งเสริมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกับคนชุมชน เพื่อเพิ่มจุดสนใจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง...”

คนที่ 3 ตัวแทนนักท่องเที่ยว คุณรัตติกาล ศรีกงพาน

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น

“...อยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพราะเป็นแหล่งชุมชน มีการจัดแสดงอาหารที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์การแต่งกายที่เข้ากับบรรยากาศ บ่งบอกถึงการบริหารจัดการที่เคร่งครัด...”

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

“...บริเวณด้านหน้าก่อนเดินเข้าไปในตลาด น่าจะมีจุดแนะนำพิเศษที่โดดเด่นในการแนะนำจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น อาหาร บ้านโบราณ โรงจิว ศาลเจ้าแม่ทับทิม และโรงหนังเก่า เพื่อเกิดความกระตือรือร้นให้มีชีวิตชีวาในการท่องเที่ยวมากขึ้น...”

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

“...ขอความร่วมมือกับภาครัฐในการทำประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือคู่มือการท่องเที่ยวที่กระชับเข้าใจง่าย โดยอาจใช้ระบบ QR Code ในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น...”

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้วอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“...เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรโน้มน้าวให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและสร้างหรือคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนจีนโบราณ รวมถึงการสร้างรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง อันจะนำไปสู่ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชนได้มากที่สุด...”

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	แนวคิดการบริหาร จัดการตลาด	ปัญหาที่พบ	แนวทาง การแก้ปัญหา	แนวทางการพัฒนา สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
1. คุณนงนุช กาฝาก	การจัดการด้านราคา อาหารเพราะโดยเฉลี่ย แพงเกินไปและ ปริมาณได้น้อย และควรมีการจัดแบ่ง หมวดหมู่สินค้า	ถึงขยะมีปริมาณน้อย บางที่นักท่องเที่ยว ต้องเก็บขยะไปทิ้ง ที่บ้านหรือต้องขอฝาก แม่ค้าทิ้ง และที่จอดรถ ไม่มีความสะดวก	จัดที่จอดรถ ให้เพียงพอและ มีจราจรคอยแนะนำ สถานที่จอด	ควรวางมาตรการ เรื่องความสะดวก เป็นหลัก เพราะจะ แสดงถึงความเป็น ระเบียบเรียบร้อย สบายตา
2. คุณปวีณา ชาติมนตรี	การบริหารจัดการ ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เพราะมีบางจุดที่ยัง ไม่ให้ความร่วมมือ ควรส่งเสริมบทบาท ของชุมชนมากขึ้น ในการจัดการ ท่องเที่ยว	การนำเสนอมิวสิคชีวิต ของคนจีนดั้งเดิม ยังไม่ลึกซึ้ง	เพิ่มกิจกรรมที่ แสดงถึงชนเผ่าชาวจีน โพ้นทะเลให้ลึกซึ้ง มากกว่านี้ โดยกลุ่มเยาวชนใน ชุมชนหรือคนในพื้นที่ จะสามารถเพิ่มสีสัน ให้กับการท่องเที่ยวได้	1. จัดซุ้มที่บอกเล่าและ แสดงถึงวิถีชีวิต ตั้งแต่โบราณจนเป็น ตลาดจีนในปัจจุบัน 2. ส่งเสริมกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยว ได้ร่วมทำกับคน ชุมชน
3. คุณรัตติกาล ศรีกงพาน	อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการจัดแสดงอาหาร ที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ การแต่งกายที่เข้ากับ บรรยากาศ บ่งบอกถึง การบริหารจัดการ ที่เคร่งครัด	บริเวณด้านหน้า ก่อนเดินเข้าไป ในตลาดน่าจะมีจุด แนะนำที่โดดเด่น ในตลาดจีนโบราณ	ขอความร่วมมือกับ ภาครัฐในการทำ ประชาสัมพันธ์ภายใน แหล่งท่องเที่ยวหรือ คู่มือการท่องเที่ยว ที่กระชับเข้าใจง่าย โดยอาจใช้ระบบ QR Code ในการศึกษา ข้อมูลเพิ่มเติมได้ มากขึ้น	1. โน้มน้าวให้ชุมชน ได้มีส่วนร่วมและ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ของความเป็น ชุมชนจีนโบราณ 2. สร้างรายได้จาก การจัดการ ท่องเที่ยวให้ทั่วถึง

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี”

ในยุคนี้อย่าง การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่กำลังมาแรง สำหรับประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่เคยเจริญรุ่งเรืองในอดีต ก็นำกลับมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชูเอกลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาค้นคว้าและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในระหว่างในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 และกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดจีนโบราณชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการแอลเอสดี (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation-coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณ บ้านซากแก้ว เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา เป็นรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้ 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสถานภาพหม้ายคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา เคยเดินทางมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 เคยเดินทางมา 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 เคยเดินทางมามากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเคยเดินทางมา 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา เป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.00 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.50 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า มาท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทักตนศึกษา/ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 6.50

ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ เช่น มารับประทานอาหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ส่วนใหญ่ พบว่า ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ กลับมาเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ส่วนใหญ่ พบว่า กลับมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.50 และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ภาพรวมที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ในแต่ละด้านมีรายละเอียดตามข้อคำถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว มากที่สุด คือ ชุมชนที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน และข้อที่น้อยที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในท้องถิ่น

ด้านราคาที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว มากที่สุด คือ การเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว มีความสะดวก รองลงมา คือ การเดินทางมาชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว ใช้เวลาไม่นาน การเข้าถึง

ข้อมูลรายการท่องเที่ยว และกิจกรรมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว มีความสะดวกสบาย และข้อที่น้อยที่สุด คือ ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วมีเส้นทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ โดยใช้เวลาไม่นาน

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านซากแก้ว ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ จาก อพท. 3 ที่ น่าสนใจ เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ด้านบุคลากรที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมภายในของชุมชน รองลงมา คือ พ่อค้า แม่ค้า มีโมตรจิตในการให้บริการ การบริการของชุมชน ได้แก่ ที่จอดรถ โรงงิ้ว ศาลเจ้าแม่ทับทิม และบ้านโบราณ และข้อที่น้อยที่สุด คือ ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านซากแก้ว ให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมในชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์และถ่ายทอดถึงความเป็นสไตส์ วินเทจ โบราณย้อนยุค และข้อที่น้อยที่สุด คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน มีความเป็นระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และมีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว มากที่สุด คือ มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศภายในชุมชน มีความย้อนยุค ตามแบบจีนโบราณ 100 ปี สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี เพียงพอ และข้อที่น้อยที่สุด คือ ขนาดถนนในชุมชนกว้างขวางปลอดภัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพรวมที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณ บ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พักแรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแต่ละด้าน มีรายละเอียดตามข้อคำถาม ดังนี้

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ระยะทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่ง มีป้ายบอกทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว ชัดเจน และข้อที่น้อยที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง

ด้านการกิจกรรมที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ การให้สวัสดิการราคาเจ้าแม่ทับทิม รองลงมา คือ การจัดงานประเพณีไหว้พระจันทร์ การเข้าชมบ้านโบราณ และข้อที่น้อยที่สุด คือ การนั่งรถลากจูงชมตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ที่จอดรถในบริเวณชุมชนตลาดจีน รองลงมา คือ จุดพัก หรือม้านั่งในชุมชนตลาดจีนชากแง้ว ศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และข้อที่น้อยที่สุด คือ ห้องน้ำในบริเวณชุมชนตลาดจีน

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ มีสินค้าอาหารของคนในท้องถิ่น น่าสนใจ รองลงมา คือ เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนาน มีงานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกันจากที่อื่น และข้อที่น้อยที่สุด คือ มีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น

ด้านที่พักแรมที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายจากชุมชนจีนโบราณชากแง้วไปยังที่พักแรม รองลงมา คือ บริเวณใกล้เคียงมีที่พักแรมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานโรงแรม และข้อที่น้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทั่วไปต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 64 คน จาก 400 คน โดยสรุปเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ควรมีการปรับขยายพื้นที่ทางเดินให้กว้างขึ้น ควรเพิ่มจำนวนร้านและความหลากหลายของอาหารที่เน้นเฉพาะเอกลักษณ์ของชุมชนในอดีต ควรจัดให้มีตลาดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า ควรเพิ่มสีสันให้กับตลาดจากกิจกรรมนันทนาการ/ดนตรี ควรมีมัดคุเทศก์เชี่ยวชาญจากชุมชนเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ควรจัดแสดงนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวถึงความเป็นมาของชุมชนให้ชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีจำนวน 12 คน ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) สมาชิกเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ คุณสงค์ สวัสดิ์มงคล 2) ข้าราชการครู

คุณจุฬารัตน์ สมเจริญ และ 3) หัวหน้าภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ดร.พกามาต ชัยรัตน์ คนในพื้นที่ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) คุณสุพรรณิ แจ่มสว่าง 2) คุณสุพรรณษา เกตุแจ้ และ 3) คุณจันทร์วิภา ศิริมาก ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) เจ้าของร้านหอยจ๊อ เฮียซุ่น 2) เจ้าของร้านหมี่กรอบภูษิต ภูษิต เกตุมณี (แซ่ไชว) และ 3) เจ้าของร้านเสื้อผ้า เจ้าแรกซากแก้ว ตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณซากแก้ว ปัญหาที่พบอันจะนำไปสู่การแก้ไขและแนวทางการแก้ไขปัญหาอันจะนำไปสู่การพัฒนา และแนวทางการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความคิดเห็นการในการบริการจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณซากแก้ว จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน โดยสรุปการบริหารจัดการควรได้รับการส่งเสริม และปรับปรุง ดังนี้

1. คณะกรรมการควรได้รับการฝึกอบรมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
3. เพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
4. สร้างมาตรการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
5. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงและสร้างความเข้มแข็งในชุมชนจากความสนใจของคนในชุมชนท้องถิ่น

คนในชุมชนท้องถิ่น

6. ควรจัดระยะการเดินท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดินเป็น L Shape เป็นแบบ U Shape
7. พัฒนาคุณภาพการบริการตลอดเวลา
8. ความร่วมมือกันภายในชุมชนด้านการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
9. เพิ่มงบประมาณสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน
10. ควรมีการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน
11. เพิ่มบทบาทของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างทั่วถึง
12. ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

ด้านปัญหาที่พบอันจะนำไปสู่การแก้ไขอย่างถาวร จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน โดยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณซากแก้ว ประสบปัญหา ดังนี้

1. ความไม่เข้าใจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (CBT)
2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุน
3. การจรรยาบรรณที่ดีขาดการจรรยาบรรณ
4. คุณภาพสินค้าไม่คงที่โดยเฉพาะอาหาร

5. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ห้องน้ำที่จอดรถและถังขยะ จุดแนะนำการท่องเที่ยวในตลาดจีน

6. ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ของคนในชุมชน

7. มีผู้ประกอบการบางคนไม่เคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าแพงเกินไป การแต่งกายไม่เหมาะสมและการขายของซ้ำ

ด้านแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นจะนำไปสู่การพัฒนา จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. จัดประชุมคณะกรรมการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อหารือข้อยุติเกี่ยวกับปัญหาและลงพื้นที่ทำความเข้าใจกับชุมชนอย่างใกล้ชิด รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. จัดจรรยาบรรณควบคุม กำกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ในการจอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

3. กำหนดข้อปฏิบัติเพื่อรองรับมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ

4. ชุมชนต้องแสดงความรับผิดชอบร่วมกันในการเฝ้าระวังความสะดวกกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วเกี่ยวกับการแต่งกายและวัฒนธรรมอาหาร

5. ชุมชนเพิ่มกิจกรรมเพื่อแสดงถึงชนเผ่าชาวจีนโพ้นทะเล โดยคนในชุมชน หรือเยาวชนในพื้นที่

6. ขอความร่วมมือกับภาครัฐในการทำประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น สร้าง QR Code เป็นคู่มือท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณซากแก้ว

ด้านแนวทางการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. ขอให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นโดยรอบ

2. สร้างการยอมรับความคิดเห็นต่าง เพื่อหาข้อสรุปและลดปัญหาความขัดแย้ง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด และใช้กฎระเบียบเป็นที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด

3. เพิ่มมาตรการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว และยึดถือเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ

4. พัฒนาองค์ความรู้และแนวคิดใหม่ สร้างจุดเด่นเพื่อเผยแพร่และสร้างความศรัทธาต่อเอกลักษณ์ของชุมชนจากนักท่องเที่ยว

5. จัดหมวดหมู่สินค้าและบริการของชุมชน
6. แสดงศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลา เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มขึ้น วัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และร่วมกันอนุรักษ์ให้คงอยู่ยาวนานอย่างมีคุณภาพ
7. สร้างรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้วส่วนใหญ่ ไม่เคยมา ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแบบครอบครัว จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนใหญ่รู้จักชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้วจากสื่ออินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้วอีก ไม่สอดคล้องกับ วรรณชน จันทดิษฐ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษา กรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ที่มีต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท

อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซางแก้ว ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ มาจากศักยภาพการท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยให้ความสำคัญ คือ มีสินค้าอาหารของคนในท้องถิ่นที่น่าสนใจ เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนาน มีงานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกันจากที่อื่น และมีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ

ภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน เพื่อศึกษาถึงข้อมูลในมิติของศักยภาพการรองรับทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่า เพื่อความยั่งยืน ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากร เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกรายละเอียดสถิติและข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนโดยปุมมีศักยภาพการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน อาทิ ความดึงดูด ความสามารถเข้าถึงได้ทางกายภาพ แนวคิดและประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัยหรือที่อยู่ เป็นต้น และด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมบ้านชากแง้วให้ความสำคัญรองลงมา คือ ในด้านการเข้าถึงด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา บุญสมเกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน พบว่า วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านกายภาพด้านการเข้าถึงแหล่ง ด้านคุณค่าและความดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

อภิปรายผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นในการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน ภาพรวมควรได้รับการส่งเสริม คือ บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การเพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การสร้างมาตรการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาคุณภาพการบริการตลอดเวลา การส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล 2550 ได้กล่าวถึง หลักการดำเนินการท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง การบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย และกล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 แนวทาง อาทิ ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว หรือการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์การ

ปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯ ได้เอง และกล่าวว่า หลักการ พัฒนาการท่องเที่ยว จะเน้นหลักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาในกรณีมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ให้ดำเนินการปรับปรุงด้านการบริการและอำนวยความสะดวก 2) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ควรสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. นำผลข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว มาเป็นแนวคิดใหม่ เพื่อสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเป็นแนวทาง ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ในการร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ยาวนานอย่างมีคุณภาพ

4. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาสร้างเป็น แนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณ บ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้ทราบผลการดำเนินงาน เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้านและสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ยั่งยืนตลอดไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการบริหารงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). **การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในคู่อารยธรรม จังหวัดราชบุรี**. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 10(1), 148–161.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นิรันดร ทัพไชย. (2545). **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2540). **บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- พกาภา ศัยรัตน์. (2560). **ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี**. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(2), 124–142.
- พจนา สนวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรรณภัทร แซ่โง้ว และผกาภาค ชัยรัตน์ (ผู้บรรยาย). (29 พฤศจิกายน 2560). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ณ ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว เมืองพัทยา. ใน 1st Dusit Gracious hospitality and tourism international conference (DGHT) (หน้า 83-96). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- รลิกา อังกูร. (2548). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชพร จันทร์สว่าง. (2546). ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 6(1), 42-60.
- รุ่งนภา ด้วงทอง. (2554). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณชน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณีสถาน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิศรดา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาง. (2547). ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สมิต ลัชณุกร. (2542). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2547). **เทคนิคการสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก <http://www.ocsc.go.th>
- สินธุ์ สโรบล. (2546). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ**. เชียงใหม่: วนิตา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)**. ปัญหาพิเศษ รม.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2547). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- อิรวัดน์ ชมระกา. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่*, 3(4), 65–80.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Collier, A. and Harraway, S. (1997). **Principle of tourism**. Auckland: Longman.
- Cooper, C. and Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W.J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: Mc Graw – Hill.

- Fennell, D. A. (1999). **Tourism ethics**. Ontario: Brock University.
- Foster, D. (1985). **Travel and tourism management**. London: Macmillan.
- Giampiccoli, A. and Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: community-based tourism, local food, and community development in Mpondoland. **Culture, agriculture, food and environment**, 34(2), 101–123.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice–Hall.
- Lee, C. K. and Back, K. J. (2003). Pre and post casino impact of residents perception. **Annals of tourism research**, 30(1), 868–885.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดัชนีภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ นำไปเป็นประโยชน์แก่ชุมชนและผู้ประกอบการชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว

ตอนที่ 4 ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 5 ด้านข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

นางวิยะวรรณ ปิ่นโพธิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 3. พนักงานบริษัท 4. เจ้าของกิจการ
 5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ

5. รายได้/เดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-20,000 บาท
 3. 20,001-25,000 บาท 4. 25,001-30,000 บาท
 5. 30,001-35,000 บาท 6. 35,001-40,000 บาท
 7. 40,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับลักษณะการเดินทางของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้วกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยมา	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 6 ครั้ง	

2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับท่านในครั้งนี้อยู่

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. กลุ่มเพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. บริษัททัวร์

3. จุดประสงค์ของการเดินทางมาครั้งนี้

<input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. ทัศนศึกษา/ประชุมสัมมนา
<input type="checkbox"/> 3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

4. ท่านรู้จักตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้วจากสื่อประเภทใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2. วารสาร/นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อน/ญาติ
<input type="checkbox"/> 5. โบชัวร์	<input type="checkbox"/> 6. วิทยุ/โทรทัศน์

5. ค่าใช้ในการท่องเที่ยวตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 1,501 บาท ขึ้นไป

6. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้วอีกหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. กลับมาเที่ยวอีก	<input type="checkbox"/> 2. ไม่กลับมาเที่ยวอีกแล้ว
---	--

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน
โบราณบ้านซากแก้ว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในท้องถิ่น					
3. ชุมชนมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
4. ชุมชนมีวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมาเป็น เวลานาน					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
3. มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน					
4. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว มีความสะดวก					
2. การเดินทางมายังชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ใช้เวลาไม่นาน					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดจีนโบราณบ้านชากแง้ว	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3. ชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วมีเส้นทางที่สามารถ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ โดยใช้เวลา ไม่นาน					
4. การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรม ของชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว มีความสะดวกสบาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์จาก อพท. 3 ที่น่าสนใจ					
2. มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย					
3. เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4. ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน ชากแง้วให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน					
ด้านบุคลากร					
1. พ่อค้า แม่ค้ามีไมตรีจิตในการให้บริการ					
2. ผู้นำชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน ชากแง้วให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง กับนักท่องเที่ยว					
3. การบริการของชุมชน ได้แก่ ที่จอดรถ โรงงิ้ว ศาลเจ้าแม่ทับทิมและบ้านโบราณ					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดจีนโบราณบ้านซากแง้ว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร					
4. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมภายในของชุมชน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง					
2. การจัดกิจกรรมในชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์และถ่ายทอดถึงความเป็นสไตล์ วินเทจโบราณย้อนยุค					
3. การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน มีความเป็นระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน					
4. มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแง้ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ขนาดถนนในชุมชนกว้างขวาง ปลอดภัย					
2. การจัดบรรยากาศภายในชุมชน มีความย้อนยุคตามแบบจีนโบราณ 100 ปี					
3. มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติ ที่สังเกตได้ง่าย					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี เพียงพอ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีน
โบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีน โบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
1. ระยะเวลาเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว					
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง					
3. ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่ง					
4. มีป้ายบอกทางเข้าถึงชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว ชัดเจน					
กิจกรรม					
1. การไหว้สักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม					
2. การนั่งรถลากจูงชมตลาดจีนโบราณบ้านซากแก้ว					
3. การจัดงานประเพณีไหว้พระจันทร์					
4. การเข้าชมบ้านโบราณ					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ที่จอดรถในบริเวณชุมชนตลาดจีน					
2. ห้องน้ำในบริเวณชุมชนตลาดจีน					
3. จุดพักหรือม้านั่งในชุมชนตลาดจีน ซากแก้ว					
4. ศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว					

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สิ่งดึงดูดใจ					
1. เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ประเพณีอันเก่าแก่ยาวนาน					
2. มีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น					
3. มีสินค้า อาหารของคนในท้องถิ่นน่าสนใจ					
4. มีงานประเพณีประจำปีที่แตกต่างจากที่อื่น					
ที่พัก					
1. บริเวณใกล้เคียงมีที่พักแรมเพียงพอ ต่อนักท่องเที่ยว					
2. ความสะดวกสบายจากชุมชนจีนโบราณ ซากแก้วไปยังที่พักแรม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม					
4. การให้บริการของพนักงานโรงแรม					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
สำหรับนักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักวิชาการ คนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนจีนโบราณซากแก้ว
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริมให้ดีขึ้น

.....
.....
.....
.....

2. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนโบราณซากแก้ว
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปสู่การแก้ไขอย่างถาวร

.....
.....
.....
.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมตลาดจีนโบราณชาวก้าว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาตลาดจีนโบราณชาวก้าวอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

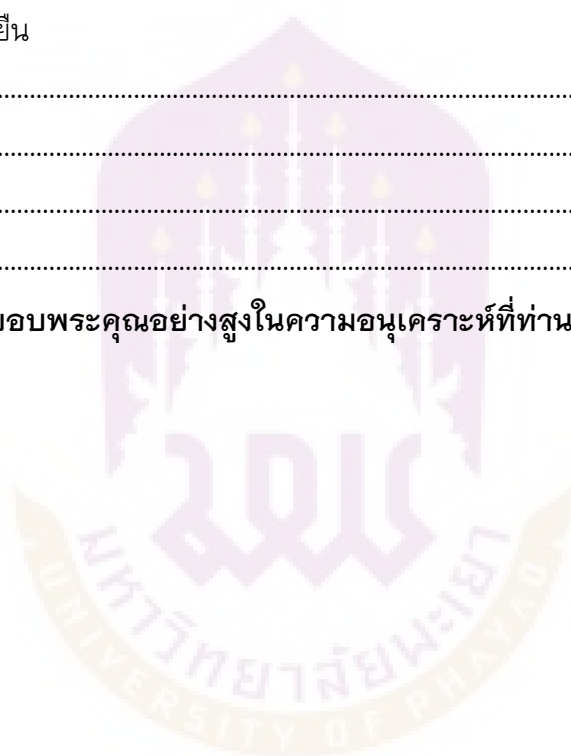
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ที่ท่านให้สัมภาษณ์





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	วิยะวรรณ ปิ่นโพธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	17 พฤษภาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/43 หมู่บ้านนาวิเ้าส์ 39 ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20250
ที่ทำงานปัจจุบัน	แผนกวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ข้าราชการครู
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	ข้าราชการครู แผนกวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
พ.ศ. 2549-2554	ครูพิเศษสอน แผนกวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
พ.ศ. 2546-2548	พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ศศ.บ. (การโรงแรมและภัตตาคาร), มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
พ.ศ. 2552	ป.บัณฑิต (หลักสูตรและการสอน), มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
พ.ศ. 2550	บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, ฉะเชิงเทรา

ผลงานการตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

วิยะวรรณ ปิ่นโพธิ์ (ผู้บรรยาย). (20 กรกฎาคม 2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมชุมชนจีนบ้านชากแง้ว. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอ

ผลงานวิจัยระดับชาติ 2561 เรื่อง “การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคม

ฐานความรู้” (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -